الجامعة الأردنيــة
كلية الدراسات العليا

التاريـــخ: / /

نموذج رقم (١٨)
اقرار والتزام بقوانين الجامعة الأردنية وأنظمتها وتعليماتها لطلبة الماجستير والدكتوراة

أنا الطالبة: نور الهدى حداد الرقم الجامعي: 8060071
التخصص: تجارة دولية الكلية: إدارة الأعمال

عنوان الرسالة / الاطروحة: العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

اعلن بأنني قد التزمت بقوانين الجامعة الأردنية وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة باعداد رسائل الماجستير والدكتوراة عندما قمت شخصيا" باعداد رسالتي / اطروحتي بعنوان: العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي /اطروحتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة اعلامية، وتأسيسا" على ما تقدم فانني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في الجامعة الأردنية بالغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب: Haddad التاريخ: 11 / 08 / 2009

العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية

إعــداد

نور الهدى حداد

المشرف

الأستاذ الدكتور فتحي عاروري

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الدولية

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

يونيو ،٢٠٠٩

الجامعة الأردنية

نمــوذج تفــويض

أنا نور الهدى حداد ، أفوض الجامعة الأردنية بتزويد نسخ مــن أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع: Haddad

التاريخ: 2009/08/11

التاريخ: / /

الجامعة الأردنيـــة
كلية الدراسات العليا

نموذج رقم (27)
تسليم رسالة ماجستير جامعية للمكتبة

الدكتور مدير المكتبـة

تحية طيبة وبعد،،،

لقد ناقش الطالب / الطالبة: نور الهدى جواد ورقمه الجامعي: 806071

تخصص الماجستير: تجارة دولية

يوم: الأربعاء الموافق: 2009/07/29، وكانت النتيجة ناجحاً.

عنوان الرسالة (باللغة التي كتبت بها الرسالة)
العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية

نرجو استلام النسخة الورقية التي تمت الموافقة عليها في صيغتها النهائية من قبل المشرف ولجنة المناقشة، ونسخة من الرسالة على القرص المضغوط (CD)، وذلك لإيداعها في المكتبة حسب الأصول.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،

المشرف	رئيس قسم التخصص أو نائب رئيس لجنة الدراسات العليا في كلية التخصص	نائب عميد كلية الدراسات العليا
التوقيع:	التوقيع:	التوقيع:
التاريخ: ٢٠٠٩/٨/١٠	التاريخ: ٢٠٠٩/٨/١٠	التاريخ: / /

مواصفات الاقراص المدمجة الخاصة بالرسائل الجامعية

- ان يضم القرص المدمج كافة المعلومات الواردة في النسخة الورقيه من الرسالة وذلك ضمن ملف واحد.
- ان يكون ترتيب الرسالة على القرص حسب ترتيب النسخة المطبوعة ورقيا.
- ان يحتوي القرص على صورة (save as jpg) عن اجازة الرسالة موقعة وموثقة من اعضاء لجنة المناقشة ومعتمدة من قبل الجامعة.
- تخزين الرسالة في ملف آخر على شكل (Acrobat reader PDF) لتسهيل تفعيل الرسالة على شبكة الانترنت ضمن قاعدة الرسائل الجامعية كاملة النص.

علما" أنه لن يكون بالامكان توثيق أي رسالة غير مطابقة للمواصفات المذكورة أعلاه.

نوقشت هذه الرسالة(العوامل المؤثرة على الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية) بتاريخ....٢٩/٨/٢٠٠٩..

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الأستاذ الدكتور فتحي عاروري، مشرفا و رئيساً كلية إدارة الأعمال- الجامعة الأردنية	....
الأستاذ الدكتور هاني الضمور، عضوا كلية إدارة الأعمال- الجامعة الأردنية	....
الدكتورة بثينة المحتسب، عضوا كلية الاقتصاد- الجامعة الأردنية	....
الأستاذ الدكتور عبد عبد الحميد خرابشه، عضوا الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية.	....

تعتمد كلية الدراسات العليا
هذه النسخة من الرسالة
التوقيع.......التاريخ.....٢٠٠٩/٨/٢٩

الإهداء

إلى من أشاعا الضياء لدربي و رافقاني في كل رحلات العلم
أبي و أمي أطال الله في عمرهما

إلى أعز الناس إلى قلبي، إخوتي: سارة، عبد المجيد و أميرة.
حماهم الله

إلى روح جدي الطاهرتين: مجيد حداد و محمد حنجار رحمهما الله
كم تمنيت حضوركما لتشهدوا هذا الانجاز
معي

إلى جدتي العزيزتين اللتين كانت صلواتهما و أطيب تمنياتهما عمود نجاحي
حفظهما الله

إلى من أمن دائما بقدراتي وكان نعم الرفيق خطيبي أحمد خليفي
وفقك الله و أنار دربك

إلى صديقتي نور و ميساء العزيزتين.

إلى جميع أفراد عائلتي الكريمة خاصة خالتي الغالية ليلى.

إلى من أفدي بروحي أراضيها، بلاد المليون و نصف مليون شهيد، أرض أجدادي
جزائر الخير و السلام

إلى البلاد الذي يطيب فيه المقام، بلاد البتراء الوردية، بلاد الهاشميين و الشرفاء
أردن العزة و الكرامة

أهدي ثمرة جهدي

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

أحمد الله تعالى الذي من علي بنعمة الصبر و مدني بالقوة لإتمام هذا العمل و الصلاة والسلام على أشرف الخلق محمد و على اله و أصحابه أجمعين.

أوجه شكري الخالص إلى أستاذي و مشرفي الأستاذ الدكتور فتحي عاروري الذي أشرف على العمل في جميع مراحله و كرس وقته و جهده لإرشادي و تصويبي.

كما أوجه شكري الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على نصائحهم القيمة.

و أخص بالذكر جميع الأفراد العاملين في الشركات الجزائرية على مساعدتهم لي.

وأوجه شكري الخالص إلى سعادة سفير الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية السيد علي عروج و عقيلته و أعضاء السلك الدبلوماسي و أخص بالذكر الغني عن التعريف الحاج مكي بلمداني، السيد ذبيحي عبد المالك و عقيلته و موظفي السفارة الجزائرية لما قدموه لي من عون و دعم في مشواري الدراسي في الأردن.

و أخيرا أوجه شكري إلى كل من ساندني ماديا و معنويا و إلى كل من أسهم في إتمام هذه الرسالة من قريب أو من بعيد.

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية

إعداد
نور الهدى حداد

المشرف
الأستاذ الدكتور فتحي العاروري

الملخص

تهدفت هذه الدراسة إلى معرفة و تحليل العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية من أجل الاستفادة من نتائجها للمساعدة في رفع قيمة الصادرات من المنتجات الغير النفطية الجزائرية و إيجاد حلول للمعيقات و المشاكل التي تواجه هذه الصادرات.

و قد تم مسح ١٥٩ شركة صناعية جزائرية مصدرة للمنتجات غير النفطية حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبانه اشتملت على مجموعة من الأسئلةالتي تتعلق بالعوامل المستقلة و التابعة للدراسة.و تم تحليل الاستبانة باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي(التكرارات و التكرارات النسبية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمتغيرات)، T-test، الانحدار البسيط**Simple Regression** الانحدار المتعدد **Multiple Regression** و اختبار الثبات(**كرونباخ ألفا**).

و كانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

١-أن كلا من العوامل الداخلية المتعلقة بالشركات الجزائرية و العوامل المتعلقة بالبيئة المحيطة بالشركات الجزائرية تؤثر على الأداء التصديري.

٢- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتجيات التوسع الدولي و الأداء التصديري.

٣- أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في الأداء التصديري هي خصائص الشركة.

٤- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تاريخ تأسيس الشركة و الأداء التصديري.

٥- أهم العوامل الخارجية التي تؤثر في الأداء التصديري هي المنافسة الخارجية.

٦- لا توجد علاقة بين رأسمال الشركة، نوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركة، عدد العاملين و الداء التصديري.

٧- توجد علاقة بين سنوات الخبرة التصديرية، عدد الأسواق التي لها الشركة، عدد الأصناف المصدرة، توفر وحدة التصدير و الأداء التصديري.

٨- توجد علاقة بين نسبة ما تنفقه الشركة على البحث و التطوير و ما تنفقه على الترويج من مجمل مبيعاتها إلى الخارج و الأداء التصديري.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

١-١ مقدمة:

تعد التجارة الخارجية إحدى الركائز الأساسية في التطور الاقتصادي ، حيث تقوم على أساس تبادل السلع والخدمات بين دول العالم فمن البديهيات أنه لا وجود لاكتفاء ذاتي شامل في أي مجتمع من المجتمعات الحديثة حتى و إن كانت الدولة تتصف بهذه الصفة فان ذلك أمر مؤقت و مرهون بالظروف الاقتصادية، فالدول كالأفراد لا يمكن أن تنتج كل احتياجاتها اعتمادا على مواردها الذاتية(محمد،٢٠٠٤) لأنها تتفاوت فيما بينها من حيث توفر الموارد الطبيعية والمزايا الاقتصادية في إنتاج السلع والخدمات سواء كانت دولة نامية أو متطورة و هذا يؤدي إلى أن تختص في إنتاج أنواع معينة من السلع ، لذلك فهي تقوم بتصريف فائض إنتاجها وتستورد فائض ما أنتجته الدول الأخرى، وهذا ما يؤدي إلى صعوبة الاستقلالية بنظام اقتصادي منعزل عن بقية الدول. وقد أدى تعقد الحياة الاقتصادية في جميع الدول وتوسع المعاملات التجارية وتضاعفها، إلى الإلغاء التدريجي للحواجز والقيود أمام التبادل الدولي، حيث تسعى مختلف الدول للاندماج في النظام التجاري العالمي الذي تقوده المنظمة العالمية للتجارة.

إن عملية التصدير و الاستيراد هي أساس التبادل التجاري حيث أن الكثير من دول العالم تصب جل اهتمامها على عملية التصدير حيث تعتبر أحد أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية (الضمور،٢٠٠٤). و يرجع سبب الاهتمام المتزايد بنشاط التصدير لما يقوم به من دور كبير في تنمية الصناعات المحلية وتنمية الدخل الوطني حيث أن نسبة معينة من الدخل الوطني في كل دولة يتوقف على ما ينفقه المستهلكون في الدول الأخرى; كما و تعتبر عملية التصدير المصدر الأساسي للنقد الأجنبي الذي يستعمل لتغطية تكاليف عمليات الاستيراد.

و من هنا أدركت الجزائر أهمية التصدير و شرعت في البحث و الدخول إلى الأسواق الخارجية و ذلك لتمتعها بميزات طبيعية و مكتسبة خاصة في مجال الطاقة حيث تحتل المركز الثاني في إفريقيا من حيث غناها بالبترول و المركز الأول من حيث غناها بالغاز الطبيعي،و قد بلغ حجم صادراتها ٧٨,٢٣ مليار دولار سنة ٢٠٠٨و بقيت الصادرات من المحروقات أهم مبيعات الجزائر نحو الخارج بنسبة ٩٧،٥٨ % من الحجم الإجمالي للصادرات، أما الصادرات من المنتجات غير النفطية فقد بقي حجمها ضعيفا بنسبة ٢،٤٢ % فقط من الحجم الإجمالي للصادرات وبقيمة ١,٨٩ مليار دولار في نفس السنة.(الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية،٢٠٠٩)

وهذه النسبة الضئيلة من صادرات الجزائر من المنتجات غير النفطية لا تعني أن الجزائر ليس لديها القدرة على تصدير منتجات القطاعات الأخرى بل يعود السبب في ذلك إلى بعض العوامل المؤثرة على أدائها التصديري المنخفض و من هنا تأتي هذه الدراسة للإلقاء الضوء على أهـم العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات المصدرة للمنتجات غير النفطية.

١-٢ : مشكلة الدراسة:

بناءا على بيانات الديوان الوطني الجزائري للإحصاءات لسنة ٢٠٠٨ المتعلقة بحجم صـادرات الجزائر من المنتجات غير النفطية تبين أن حجم الـصادرات لهـذه المنتجـات مـن إجمـالي الصادرات ضئيل جدا مقارنة بصادرات الجزائر من المنتجات النفطية من إجمالي الـصادرات، و من هنا تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.و يمكن التعبير عن هذه المشكلة بصورة أوضح من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

١) ما هي طبيعة العلاقة بين العوامل الداخليـة المتعلقـة بالـشركات الجزائريـة و أدائهـا التصديري؟

٢) ما هي طبيعة العلاقة بين العوامل الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة بالشركات الجزائرية و أدائها التصديري؟

٣) ما هي طبيعة العلاقة بين العوامل الداخلية المتعلقـة بالـشركات الجزائريـة و العوامـل الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة بالشركات الجزائرية مجتمعة معا و أدائها التصديري؟

٤) ماهي أهم المعيقات و المشكلات التي تواجه تصدير المنتجات غيـر النفطيـة الجزائريـة للأسواق الخارجية المستهدفة؟

١-٣: أهمية الدراسة:

إن التوسع في التجارة الخارجية يتطلب من الدول التنويع فـي منتجاتهـا المـصدرة و إيجـاد مجموعة من الصادرات قادرة على مواجهة كافة التغيرات و التطورات الاقتصادية ، و يتوقف نجاح هذه المجموعة على مدى توفر الطلب الخـارجي و علـى حجـم الأسـواق المتـوفرة للصادرات، ومما تجدر الإشارة إليه هنا أن أهمية هذه الدراسة تكمن في جانبين هامين هما:

أ- الجانب النظري: حيث عالجت هذه الدراسة موضوع العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية وإلقاء الضوء على هـذه المنتجـات و زيادة الاهتمام بها.

ب- الجانب التطبيقي:

١- قامت هذه الدراسة بتحديد أهم العوامـل الخارجيـة و الداخليـة المـؤثرة فـي الأداء التصديري للشركات الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية مما يساعد على ضبط هذه العوامل و تحسين الأداء التصديري لهذه الشركات.

٢- تساعد هذه الدراسة متخذي قرارات التصدير في الشركات الجزائرية المصدرة للمنتجـات غير النفطية على تحديد و فهم أهم المعوقات و المشاكل التي تقف في طريق تصدير هـذه المنتجات مما يساعد على التقليل من أثرها السلبي على الأداء التصديري.

١-٤ : أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

١- تحديد وتحليل أهم العوامل(داخلية و خارجية) المؤثرة في الأداء التـصديري للـشركات الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

٢- تقديم مجموعه من التوصيات والاقتراحات بناءا على نتائج البحث من شأنها أن تساعد الشركات في العمل على رفع قيمة الصادرات من المنتجات غير النفطية مما وزيادة أرباح هذه الشركات.

١-٥: طبيعة الدراسة:

تعد هذه الدراسة ذات طبيعة استكشافية تقوم على أساس دراسة عينة ممثلة لمجتمـع الدراسـة بهدف جمع معلومات جديدة و دقيقة عن العوامل المـؤثرة فـي الأداء التـصديري للـشركات المصدرة للمنتجات غير النفطية و أهم المشاكل و المعيقات التي تواجه هذا قطاع.

١-٦: محددات الدراسة:

واجهت هذه الدراسة أثناء إعدادها عدة محددات أهمها:

١ -عدم وجود دراسات سابقة عن الأداء التصديري للشركات الجزائرية.

٢- قلة النشرات و التقارير المتعلقة بالمعلومات العامة عـن الـشركات الجزائريـة المنتجـة للمنتجات غير النفطية.

٣- الإحصاءات المتعلقة بالمنتجات غير النفطية لدى الجهات الحكومية و دائـرة الإحـصاءات العامة الجزائرية قديمة و غير واضحة.

٤- صعوبة تحديد عدد الشركات الجزائرية في كل قطاع.

٥- نظرا للصعوبات اللغوية لدى بعض المسئولين في الشركات الجزائرية، اضطرت الباحثـة إلى ترجمة الاستبانة إلى اللغة الفرنسية.

١-٧ : نموذج الدراسة:

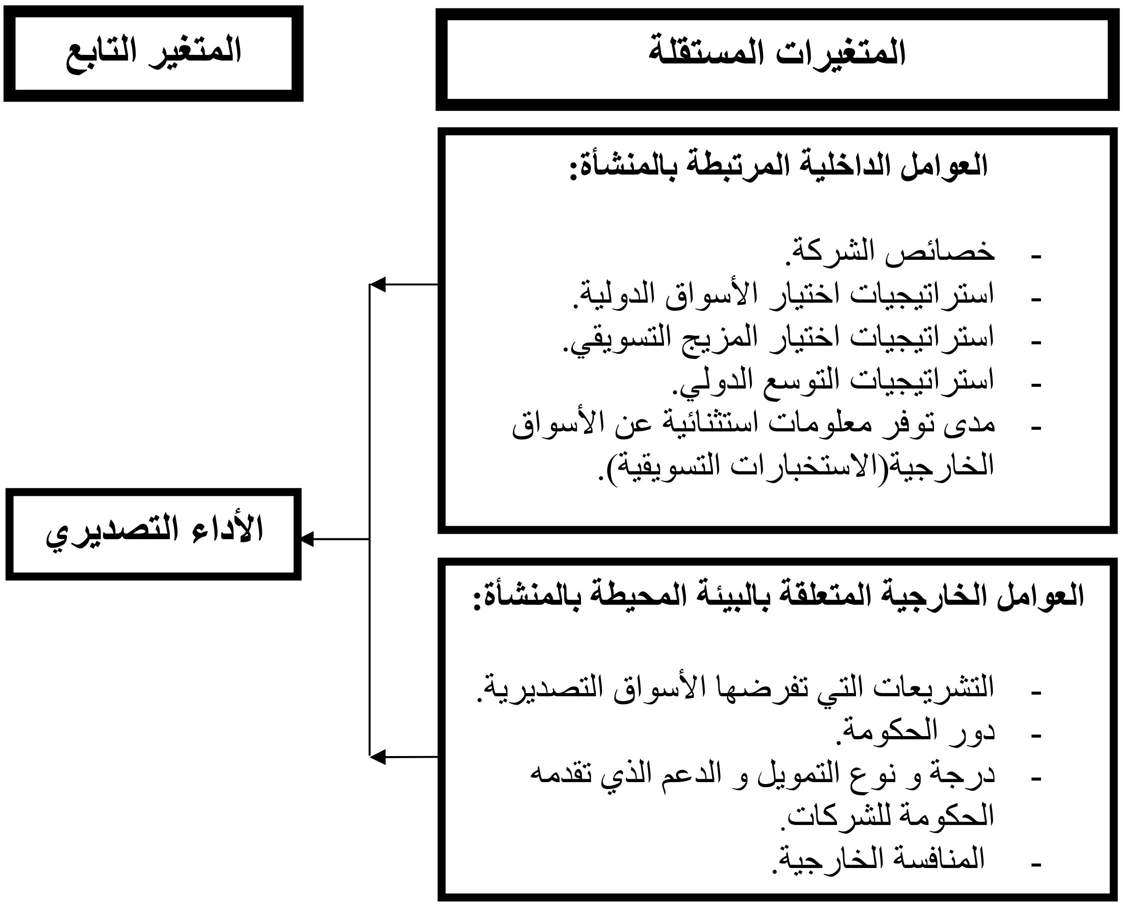
للوصول إلى أهداف الدراسة، تم الاعتماد على الدراسات و الأدبيات السابقة المتعلقة بموضـوع الدراسة و المتمثل بالعوامل المؤثرة على الأداء التصديري للشركات، و بالتـالي تـم تطـوير نموذج

خاص بالدراسة ارتكز على اعتبار العوامل الداخلية المرتبطة بالشركة و العوامـل الخارجيـة المتعلقة بالبيئة المحيطة بالشركة كمتغيرات مستقلة(Independent Variables)، بينما اعتبـر الأداء التصديري للشركات كمتغير تابع(Dependent Variable).

و قد تمت الاستفادة من مجموعة من الدراسات لتطوير نموذج الدراسة و من هذه الدراسات:

(الضمور و الشواقفة،١٩٩٩) بعنوان الأداء التصديري للمنشآت الصناعية في الأردن. دراسـة (طملية،٢٠٠٠)بعنوان العوامل المؤثرة على قرار اختيار نوع القناة التصديرية و أثرهـا علـى الأداء التصديري، (شحالتوغ،٢٠٠٢) بعنوان العوامل المؤثرة على الأداء التصديري لصناعات الأدوية الأردنية.(الضمور،٢٠٠٣)تصنيف الـشركات الـصناعية حـسب مراحـل التطـور التصديري.

و الشكل (١-١) يوضح نموذج الدراسة



شكل (١-١) نموذج الدراسة

وفي ما يلي التعريفات الإجرائية والمقاييس المرتبطة بعناصر نموذج الدراسة:

8-1: المتغيرات المستقلة:

١-٨-١: العوامل الداخلية المتعلقة بالمنشأة:

١) خصائص الشركة:هي مجموعة من المعلومات الداخلية الخاصة بالمنشأة و المتمثلة في(الكيان القانوني للشركة، عدد عمال الشركة، نوع القطاع الصناعي، عدد الأصناف التي تنتجها الشركة، سنوات الخبرة التصديرية، عدد البلدان التي تصدر لها الشركة، عدد الأصناف التي تصدرها الشركة و حجم الإنفاق على البحث و التطوير). و تم قياس هذا المتغير من خلال الجزء الأول من الاستبانة (الأسئلة ١-١٢، ١٤و ١٥).

٢) استراتيجيات متعلقة باختيار الأسواق الدولية :و قد عرفها (الضمور،٢٠٠٤) بأنها عملية لتقييم الفرص التسويقية التي تنتهي باختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانية و

قدرة الشركة على استغلالها.حيث تتطلب هذه العملية تقييم مدى ملائمة احتياجات السوق المتوقعة و قدرات الشركة على تلبية هذه الاحتياجات أو تغيير السوق لصالحها. و تم قياس هذا المتغير من خلال الجزء الثاني من الاستبانة(الأسئلة ١- ٩).

٣) استراتجيات المزيج التسويقي الدولي:

و قد عرفها (عبيدات،١٩٩٩) بأنها الإطار العام للبرامج والسياسات و الإجراءات الهادفة لانجاز أهداف مختلفة لعناصر المزيج التسويقي و ضمن الظروف و الإمكانات المتاحة. كما عرف (الصميدعي، ٢٠٠٧) المزيج التسويقي الدولي بأنه يتألف من مجموعة من القرارات الإستراتيجية التي تتخذ في مجالات المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع و قوى البيع لغرض تلبية حاجات الزبائن في السوق المستهدف. كما و يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة. و يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج (أفرام،2003) (Kotler,٢٠٠٠). و تم قياس هذا المتغير من خلال الجزء الأول من الاستبانة (سؤال ١٦) و الجزء الثاني من الاستبانة(الأسئلة١٠ - ٤٠).

٤) استراتيجيات التوسع الدولي: إن أهم البدائل الإستراتيجية للتوسع الدولي بديلان هما:إستراتيجية التركيز و إستراتيجية الانتشار. فإستراتيجية التركيز السوقي (Market Concentration) وصفت بأنها " نمو بطيء و تدريجي في الأسواق المتاحة للشركة" غير أن إستراتيجية الانتشار السوقي (Market Spreading) تمثل نموا متسارعا في الأسواق المتاحة في بداية عملية التوسع (الضمور، ٢٠٠٤). و تم قياس هذا المتغير بتحديد عدد أسواق التصدير من خلال الجزء الثاني من الاستبانة (الأسئلة ٩،١٠) و الجزء الثاني من الاستبانة (الأسئلة ٤١، ٤٢).

٥) مدى توفر معلومات استثنائية عن الأسواق الخارجية(الاستخبارات التسويقية):

عرفت الاستخبارات التسويقية على أنها طريقة منظمة لتجميع و تحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تطرأ على البيئة السوقية (الغرباوي وآخرون، ٢٠٠٧). وتم قياس هذا المتغير من خلال الجزء الثاني من الاستبانة (الأسئلة٤٣- ٤٦)

١-٨-٢: العوامل الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة بالمنشأة:

١)التشريعات التي تفرضها الأسواق التصديرية: هي مجموعة من العوائق المتمثلة في التعرفة الجمركية التي تفرضها الدول المستوردة للمنتجات و فرض ضرائب و طلب وثائق منشأ خاصة للمنتجات الغذائية و غيرها من التشريعات. و تم قياس هذا المتغير من خلال الجزء الثاني من الاستبانة(الأسئلة٤٧- ٥٠).

٢) دور الحكومة: كقوة بيئية تؤثر على أعمال التسويق الدولي تتدخل الحكومة في الاقتصاد بأشكال مختلفة كالمشاركة والتخطيط و المراقبة و التشجيع. إن الغاية من تصرفات الحكومة هي تشجيع و تسهيل عمليات التبادل التجاري الدولي، وذلك من خلال الاتفاقيات التي تعقدها مع حكومات الدول الأخرى و ممارسة نشاطات التسويق الدولية التسهيلية (الضمور،٢٠٠٤).وتم قياس هذا المتغير من خلال الجزء الثاني من الاستبانة(الأسئلة٥١ و ٥٢).

٣) درجة و نوع التمويل و الدعم الذي تقدمه الحكومة للشركات:

يتمثل ذلك في التمويل المالي و منح الإعانات و يقصد بها أن تمنح الدولة إعانات لمنتجي إحدى السلع بغرض تمكينه من تصديرها بأثمان منافسة في السوق الخارجي و قد تكون غير مباشرة كالإعفاء من بعض الضرائب المفروضة محليا في حالة تصدير السلعة أو تخفيض أجور النقل بوسائط حكومية أو منح المنتجين قروضا من البنوك الصناعية بفوائد متدنية (الضمور، ٢٠٠٤).و كذلك تطوير برامج دعم الصادرات وذلك لتطوير و تحسين وزيادة قيمتها. و تم قياس هذا المتغير من خلال الجزء الثاني من الاستبانة(الأسئلة٥٣ - ٥٦).

٤) المنافسة الخارجية:

وتتمثل بالمنظمات الأخرى التي تسوق منتجات مشابهة أو بديلة لمنتجات منظمات أخرى في نفس المنطقة الجغرافية (Pride، Ferrell،2003).و قد عرفها(الضمور،٢٠٠٤) على أنها أعظم قوى البيئة الديناميكية التي تؤثر على أعمال التسويق الدولية. و تم قياس هذا المتغير من خلال الجزء الثاني من الاستبانة(الأسئلة٥٧- ٦١).

١-٩: المتغير التابع:

١-٩-١: الأداء التصديري

يعرف الأداء التصديري لسنة ما أنه نسبة الصادرات إلى المبيعات الكلية، و يعرف الأداء التصديري لعدة سنوات على أنه متوسط نسبة الصادرات إلى المبيعات خلال تلك الفترة (الجولاني،١٩٩٣). و يمكن استخدام أكثر من مقياس لتحديد الأداء التصديري، فقد استخدم (Bilkey,1982) نسبة أرباح التصدير إلى الأرباح الكلية. كذالك استخدم (الضمور، ١٩٩٩) مقياسا مركبا من أربع متغيرات و هي: نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية، نسبة أرباح التصدير إلى الأرباح الكلية، نسبة نمو المبيعات التصديرية و نسبة نمو أرباح التصدير. و تم احتساب الأداء التصديري في هذه الدراسة من خلال قياس نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الكلية خلال ثلاث سنوات عن طريق احتساب إجمالي مبيعات الشركة و مبيعات التصدير و ذلك لأنه تبين أن نسبة الصادرات من المنتجات غير النفطية قد انخفض في السنوات الأخيرة الماضية . و تم قياس الأداء التصديري من خلال الجزء الأول

الفرضية الرئيسة الأولى:

$H0_1$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية المتعلقة بالشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضيات الفرعية:

$H0_{(1-1)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الشركة(عدد العاملين، رأس المال، نوع القطاع، الخبرة التصديرية، ملكية الشركة عدد الأسواق المصدرة،) و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

$H0_{(2-1)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتجيات اختيار السوق و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

$H0_{(3-1)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتجيات اختيار المزيج التسويقي(المنتج، الترويج، التسعير و التوزيع) و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات الغير النفطية.

$H0_{(4-1)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التوسع الدولي و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

$H0_{(5-1)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى توفر معلومات استثنائية عن الأسواق الخارجية(الاستخبارات التسويقية) والأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات الغير النفطية.

الفرضية الرئيسة الثانية:

$H0_2$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة بالشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات الغير النفطية.

الفرضيات الفرعية:

$H0_{(1-2)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التشريعات التي تفرضها الأسواق التصديرية و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات الغير النفطية.

$H0_{(2-2)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الحكومة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات الغير النفطية.

$H0_{(3-2)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة و نوع التمويل و الدعم الذي تقدمه الحكومة للشركات و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات الغير النفطية.

$H0_{(4-2)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة المنافسة الخارجية و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات الغير النفطية..

الفرضية الرئيسة الثالثة:

$H0_3$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات الغير النفطية.

١-١١: الدراسات السابقة:

١-١١-١: الدراسات العربية:

١- دراسة(**وصاف، ١٩٩٧**) بعنوان"**نظام تأمين القرض عند التصدير، دراسة تحليلية لبعض التجارب الدولية مع الإشارة إلى حالة الجزائر**" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الأسس التي يقوم عليها نظام تأمين قرض عند التصدير في أي دولة و إبراز أهمية تأمين القرض عند التصدير في تنمية الصادرات و الاستثمارات الوطنية بالخارج.

وأفادت هذه الدراسة في التعرف على الخطوات الرئيسة الخاصة بنظام تـأمين القـرض عنـد التصدير ليؤدي الدور المنوط به في تمويل الصادرات و بالتالي تنمية و تدعيم المنتجات الوطنية المعدة للتصدير للخارج، و قد أشار الباحث لحالة الجزائر بسبب ضـالة صـادرات الجزائـر للمنتجات الغير النفطية و اعتقاده أن سبب ذلك هو غياب نظام تأمين القرض عند التصدير.

و كانت من أهم نتائج الدراسة أن على الجزائر أن تقوم بمجموعة من الإصلاحات سواء علـى المستوى التنظيمي أو التعاوني فيما يتعلق بعمليات تأمين القـروض و الاقتـراب أكثـر مـن المصدر، و من هذه الإصلاحات:

أ- فتح فروع لشركات جزائرية للتأمين و ضمان الصادرات على المستوى الوطني.

ب - تهيئة الجو القانوني للجمهور لتوفير وسطاء تأمين للقروض عند التصدير.

ج- التنسيق مع مؤسسات تأمين القروض الدولية لتبادل الخبرات و المعلومات من جهة و تأمين بعض العمليات من جهة أخرى عند التصدير.

د- طرح وثائق تأمين جديدة بضمانات عالية وأقساط منخفضة.

٢- **دراسة(الضمور و الشواقفة، ١٩٩٩)**بعنوان" **الأداء التصديري للمنشات الـصناعية فـي الأردن**" بتحليل أثر الخصائص التنظيمية و الأنشطة التسويقية التي تمارسها المنشآت الـصناعية في الأردن على معدل أدائها التصديري كما قامت بتحليل المعوقات التي تواجهها المنشآت فـي مجال التصدير في أدائها التصديري و قد تكونت عينة الدراسة من ٣٢٢ منشأة صناعية تابعـة لخمسة قطاعات هي الصناعات الغذائية، الكيماوية، الألبسة، الهندسية و الخشبية و التي تـشكل ٥٠% من المجموع الكلي للمنشآت الصناعية و قسمت المنشآت حسب أدائها التـصديري إلـى منشآت ذات أداء تصديري مرتفع و منشآت ذات أداء تصديري منخفض. و كانت أهم النتائج:

أ- إن لنوع القطاع الصناعي و عدد العاملين و رأس المال دورا مهما في التأثير علـى الأداء التصديري للمنشآت الصناعية التصديرية.

ب- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض المعوقات التصديرية و الأداء التصديري.

٣- دراسة **(الوزني،٢٠٠٠)** و عنوانها "**المزيج التسويقي و أثـره علـى الأداء التـصديري للمنظمات الصناعية الأردنية: دراسة مقارنة بين الصناعات الكيماوية و الهندسية**" و كان من اهدافها البحث في الجوانب المختلفة المتعلقة بالمزيج التسويقي و اسـتراتيجيات التوسـع فـي

الأسواق و أثره على الأداء التصديري. و تكونت عينة الدراسة من ١٢٢ منشأة صناعية تابعـة لقطاعي الصناعات الكيماوية و الهندسية. و تمثلت المتغيرات المستقلة ب:

أ- إستراتيجية التوسع:التركيز، الانتشار.

ب- سياسات المنتج:الجودة، تكييف المنتج، تكييف الاسم التجاري.

ج- سياسات التوزيع: التوزيع المباشر، توفير الدعم للموزعين، تكييف التوزيع.

د- سياسات الترويج: المشاركة في المعارض الدولية، تكييف الإعلان.

ه - سياسات السعر:أسلوب تحديد السعر، تكييف السعر.

أما المتغير التابع فتمثل بالأداء التصديري الذي قيس بثلاثة معايير و هي الكثافـة التـصديرية، الربحية النسبية المدركة للتصدير و نمو حجم الصادرات.

و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أ- كان لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة(إسـتراتيجية التوسـع الـسوقي، تكييـف تـصميم المنتجات، تكييف جودة المنتجات، تكييف الاسم التجاري، التوزيع المباشر، تكييـف التوزيـع، توفير الدعم للموزعين، أساليب تحديد السعر، تكييف السعر، المشاركة في المعارض الدولية و تكييف الإعلان) أثرا على الكثافة التصديرية في المنظمات الصناعية المصدرة و لم يكن لجودة المنتج أي تأثير.

ب- كان لمتغيرات الدراسة مجتمعة(تكييف تصميم المنتج، الدعم المقدم للمـوزعين و تكييـف السعر) أثرا على الربحية و لم يكن لباقي المتغيرات المستقلة أي تأثير.

ج- كان لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة(إستراتيجية التوسـع الـسوقي، تكييـف تـصميم المنتجات، تكييف جودة المنتجات، تكييف الاسم التجاري، تكييف التوزيع، أساليب تحديد السعر، تكييف السعر، المشاركة في المعارض الدولية و تكييف الإعلان) أثرا على نمو حجم الصادرات في المنظمات الصناعية المصدرة و لم يكن للتوزيع المباشر و الدعم المقدم للموزعين أي تأثير.

د- كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية ين قطاعي الصناعات الكيماوية و الهندسـية فـي استراتيجيات التوسع و جودة المنتج و تكييف جودة المنتج والتوزيع و المشاركة في المعـارض الدولية و لم تكن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في أي من باقي المتغيرات المستقلة.

٤-دراسة**(شحالتوغ،٢٠٠٢)** بعنوان" **العوامل المؤثرة على الأداء التصديري لصناعات الأدوية الأردنية**"هدفت إلى رفع قيمة الصادرات من الأدوية الأردنية، حيث تمثلت عينة الدراسة ب ٨ شركات أدوية أردنية بدأت بالتصدير عام ١٩٩٥.

و قسمت المتغيرات المستقلة إلى قسمين:

عوامل داخلية مرتبط بالشركة و هي: خصائص الشركة، سياسات الإنتاج، سياسات السوق التصديرية، نوع قناة التوزيع التصديرية، طرق الترويج التصديرية و توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية.

عوامل خارجية محيطة بالشركة و هي: الإجراءات الحكومية اللازمة لتصدير الدواء الأردني، التشريعات الخاصة بتسجيل الأدوية في الأسواق الخارجية.

و قد توصلت الدراسة إلى أن:

أ- تمثل سياسة السوق التصديرية و طرق الترويج أهم العوامل التي تؤثر على الأداء التصديري.

ب- تعتبر الإجراءات الحكومية اللازمة لتصدير الدواء و التشريعات الخاصة بتسجيل الأدوية في الأسواق الخارجية أهم العوامل الخارجية المؤثرة على التصدير.

٥- دراسة **(أفرام،٢٠٠٣) بعنوان" أثر المزيج التسويقي للصادرات على الأداء التصديري: دراسة مقارنة على شركات قطاعي الصناعات الغذائية و الصناعات الكيماوية في الأردن"** قامت بإجراء دراسة مقارنة بين قطاعي الصناعات الكيماوية و الغذائية و ذلك بهدف تحليل أثر المزيج التسويقي للصادرات على الأداء التصديري. و تكونت عينة الدراسة من ١١٨ شركة من كلا القطاعين الصناعيين و كانت المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي و هي(سياسات المنتج، سياسات التسعير، سياسات التوزيع، سياسات الترويج)وأما المتغير المعدل فتمثل بالقطاع الصناعي وكان الأداء التصديري المتغير التابع. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

أ- وجود علاقة بين مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي للصادرات لدى شركات قطاعي الصناعات الغذائية و الكيماوية و الأداء التصديري.

ب- وجود علاقة بين سياسات المنتج و الترويج و التوزيع التصديرية المتبعة لدى شركات قطاعي الصناعات الغذائية و الكيماوية و الأداء التصديري.

ج- لا توجد علاقة بين سياسات التسعير المتبعة لدى شركات قطاعي الصناعات الغذائية و الكيماوية و الأداء التصديري.

د- لا يوجد تأثير لنوع القطاع الصناعي(الصناعات الغذائية و الصناعات الكيماوية) على الأداء التصديري فقد توصلت الدراسة إلى أن شركات كلا القطاعين تعطي نفس الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي.

و قد تسلسلت الأهمية النسبية للمزيج التسويقي كآلاتي:

١- التسعير. ٢- المنتج. ٣- الترويج. ٤- التوزيع.

و يعزى هذا التشابه في الاهتمام إلى أن منتجات كلا القطاعين هي منتجات استهلاكية ميسرة وكذالك إلى أن العمر التصديري للشركات موضع الدراسة قصير نسبيا.

٥- دراسة (**خصاونة،٢٠٠٥**)بعنوان" **العوامل المحددة للسعر و علاقته بالأداء التصديري، دراسة ميدانية لقطاع المنسوجات و الألبسة الأردنية**" إلى التعرف على أهم العوامل المحددة للسعر و علاقته بالأداء التصديري لمنتجات قطاع المنسوجات و الألبسة الأردني و مدى اختلاف درجة تأثير هذه العوامل باختلاف الخصائص التنظيمية للشركة(عدد العاملين، الخبرة الدولية، عدد الأسواق المصدرة لها، نوع الأسواق التي تصدر لها).

و تمثلت عينة الدراسة ب ٢٢٥ شركة تعمل في قطاع المنسوجات و الألبسة الأردني.و شملت المتغيرات المستقلة الآتية(عوامل تتعلق بسوق الصادرات: المنافسة، حجم الطلب، طرق التسليم، التشريعات و التنظيمات الحكومية; عوامل تتعلق بالشركة: أهداف التصدير، التكاليف، المزيج التسويقي، قنوات التوزيع; عوامل تتعلق بالمنتج: نمطية الإنتاج، مراحل دورة حياة المنتج).

و تمثلت المتغيرات الوسيطة ب(الخصائص التنظيمية:عدد العاملين، الخبرة التصديرية، عدد الأسواق المستهدفة، نوع الأسواق المستهدفة) و مثل تسعير المنتجات المصدرة المتغير المعارض.وكان الأداء التصديري المتغير التابع.و كانت أهم التوصيات المقدمة:

أ- إن على الشركات في قطاع المنسوجات و الألبسة أن تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد السعر العوامل التي وجد أن لها علاقة ذات دلالة إحصائية في هذه الدراسة بصورة مجتمعة أو منفردة و هي حسب أهميتها: التكاليف، المنافسة، أهداف التسعير،حجم الطلب و طرق الدفع و التسليم.

كما أوصت بضرورة اهتمام الشركات الصغيرة الحجم بعامل التكاليف عنـد تحديـد الـسعر و أوصت الشركات الكبيرة الحجم بأخذ عامل أهداف التسعير بعين الاعتبار عند تحديد السعر.

ب- أوصت الشركات ذات الخبرة المتوسطة في مجال التصدير بإعطاء المنافسة الاهتمام عنـد تحديد السعر كما أنه على الشركات التعامل مع عدد كبير من الأسواق و الاستفادة من وفورات الحجم الناتجة عن إتباع النمطية في الإنتاج. و قد أوصـت الدراسـة الـشركات فـي قطـاع المنسوجات و الألبسة بالاهتمام بتحديد الأسعار بحسب الأسـواق المـستهدفة لتحديـد أفـضل الأسعار.

٦- دراسة **(علاوي،٢٠٠٦)** و عنوانها" **أثر السياسات الترويجيـة التـصديرية علـى الأداء التصديري في الشركات الصناعية، دراسة مقارنة بين الشركات الصناعات الغذائية و شركات الصناعات الكيماوية في الأردن**" و هدفت إلى معرفة أثر السياسات الترويجية التصديرية علـى الأداء التصديري للشركات الصناعية في قطاعي الصناعات الغذائية و الصناعات الكيماوية في الأردن، و دراسة مدى اختلاف تأثير السياسات الترويجية المتبعة على الأداء التـصديري فـي شركات القطاعين.

و تمثلت عينة الدراسة ب ٩٥ شركة صناعية مصدرة منها ٦٢ شركة صناعات غذائيـة و ٣٣ شركة صناعات كيماوية وتمثلت المتغيرات المستقلة ب (أهداف الترويج التـصديري، وسـائل الترويج التصديري: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقـات العامـة ;ميزانيـة الترويج التصديري) أما المتغيرات الوسيطة فقد تمثلـت ب (خـصائص الـشركة الـصناعية المصدرة من حيث نوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركة، حجم الشركة المصدرة(عدد العـاملين) و خبرة الشركة التصديرية).أما المتغير التابع فكان الأداء التصديري. و من أهم ما توصلت إليه الدراسة:

أ- وجود تأثير للسياسات الترويجية التصديرية على الأداء التصديري في شركات الـصناعات الغذائية و شركات الصناعات الكيماوية الأردنية.

ب- تختلف السياسات الترويجية التصديرية ما بين شركات الـصناعات الغذائيـة و شـركات الصناعات الكيماوية الأردنية من حيث أنها تميل لاستخدام عناصر الـسياسة الترويجيـة فـي شركات القطاع الغذائي بشكل أكبر مقارنة مع شركات الصناعات الكيماوية.

ج- لا يوجد اختلاف في القطاع الصناعي بين الصناعات الغذائية و الصناعات الكيماوية مـن حيث تأثير السياسات الترويجية على الأداء التصديري.

د- لا يختلف تأثير السياسات الترويجية التصديرية المستخدمة على الأداء التصديري بـاختلاف حجم الشركة المصدرة(عدد العاملين فيها).

ه- لا يختلف تأثير السياسات الترويجية التصديرية المستخدمة على الأداء التصديري بـاختلاف خبرة الشركة المصدرة.

و- تواضع ميزانية الشركات المتعلقة بحجم الإنفاق على البحث و التطوير و حجم الإنفاق على الترويج للمنتجات في أسواق التصدير نسبة إلى الميزانيات التي تخصصها شركات القطـاعين العالمية و خصوصا في ظل اشتداد المنافسة العالمية.

٧- دراسة **(الجريري،٢٠٠٧)**و عنوانها"**أثر التجارة الالكترونية على الأداء التـصديري فـي الشركات الالكترونية(قطاع الخدمات الصناعية)**" هدفت إلى تحليل أثر التجارة الالكترونية على الأداء التصديري للشركات الأردنية(خدمات/ صناعة)، حيث تـم اسـتخدام برنـامج التحليـل الإحصائي لتحليل بيانات البحث، حيث وجد أن هناك علاقة بين التجارة الالكترونية و التصدير في المجال الصناعي و الخدمات بطريقة أو بأخرى. و وجد الباحث أن أبـرز المعوقـات فـي التجارة الالكترونية بالنسبة للعينة المتمثلة ب ٨٠ شركة أردنية منها ٤٠ في قطاع الـصناعة و ٤٠ في قطاع الخدمات، هي: قلة المعرفة، الاختلاف الثقافي و وسائل الاتـصال حيـث أنهـا تختلف فيما بينها. و اقترح الباحث خطة عمل للتجارة الالكترونية و ذالك للعمل بها و تحـسين الأداء التصديري للشركات و تدريب القوة البشرية.

١-١١-٢: الدراسات الأجنبية:

١- دراسـة **(Koh,1990)بعنــوان:" Relationships among Organizational Characteristics، Marketing Strategy and Export Performance "** هدفت إلى تقييم العلاقة بين الخصائص التنظيمية و إستراتيجية تـسويق الـصادرات مـن جهـة و الأداء التصدير من جهة أخرى و كانت النتائج ما يلي:

أ- وجود علاقة بين أعمال مديري التصدير و زيادة أرباح المنشآت المصدرة.

ب- وجود علاقة ببين مدى التزام المنشآت بالتصدير والأداء التصديري.

ج- وجود علاقة بين مدى إجراء تغييرات على إستراتيجية التسعير و قنوات التوزيـع و بـين الأداء التصديري.

٢- **دراسة (Hsieh,1993)** هدفت إلى تحليل تأثير العوامل الاقتصادية على الأداء التصديري للشركات العاملة في مجال صناعة الكمبيوتر في تايوان و كانت أبرز نتائج الدراسة أن المنافسة السعرية، التمويل و القيود المفروضة على المواد الخام الأولية من العوامل التي ترتبط بـالأداء التصديري للشركات و تؤثر فيه.

٣- **دراسة (Lages & Melwar,1999)** بعنوان "**Determinates of Export Performance and Moderating Effect of Marketing Program Adaptation**" هدفت إلى تحليل العلاقة التي تربط العوامل المختلفة المؤثرة في الأداء التصديري، حيث صنفت هذه العوامل إلى عوامل داخلية تتمثل في خصائص الشركة، مواصفات الإدارة، اتجاهات و معتقدات الإدارة و خصائص المنتجات المقدمة) و عوامل خارجية متمثلة في خصائص الصناعة، سهولة الدخول إلى الأسواق و خصائص السوقين المحلي و الخارجي. و تطرقت الدراسة إلى قياس مدى تأثر الأداء التصديري بالمزيج التسويقي. و كانت أهم نتائج الدراسة كالأتي:

أ- تؤثر العوامل الداخلية (حجم الشركة، خبرتها الدولية، التكنولوجيا المستخدمة في الصناعة و نوع ملكية الشركة) على الأداء التصديري.

ب- يؤثر التسعير على الأداء التصديري.

٤- **دراسة(Sengupta, Castaldi,2002)**هدفت إلى دراسة وتحليل عوامل مختلفة تؤثر في الأداء التصديري للشركات الأمريكية المصنعة للنبيذ و من هذه العوامل: خبرة الشركة الدولية، مدى التزامها بالتصدير، كيفية التعامل مع معوقات التصدير، قنوات التوزيع المستخدمة، العلاقة الجيدة مع الوسطاء.و قد رتبت الدراسة العوامل السابقة من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية كما يلي: الخبرة الدولية، قنوات التوزيع المستخدمة، العلاقة الجيدة مع العملاء و كيفية التعامل مع معوقات التصدير.

٥- دراسة **(Eva,2009)**هدفت إلى دراسة أثر فعالية تجزئة التصدير حيث قامت باستخدام نموذج ساعد على توليد مجموعة مؤشرات لقياس فعالية تجزئة التصدير، و قد تم تطبيق المؤشر على عينة من الشركات المصدرة و ثبت أن هناك تأثير ايجابي على الأداء التصديري لهذه الشركات.

١-١٢: ما يميز هذه الدراسة:

١ - تعد هذه الدراسة حسب معلومات الباحثة من الدراسات الأولى في الجزائر التـي تـم إجراؤها من أجل دراسة العوامل المؤثرة فـي الأداء التـصديري للـشركات الـصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات الغير النفطية.

٢- تميزت هذه الدراسة بأنها تتطرق إلى صادرات المنتجات غير النفطية الجزائرية وذلك لأهميتها إلى جانب صادرات المحروقات، وباعتبار أن الثـروة البتروليـة و الغـاز الطبيعي من الثروات الناضبة و قيمة الصادرات الهامشية من المنتجات غير النفطيـة مقارنة بالمحروقات ارتأت هذه الدراسة النظر إلى أهم العوامـل المـؤثرة فـي الأداء التصديري لهذه الشركات و المعيقات التي تواجهها و إيجاد حلول لها مما يساعد علـى تحسنها و ارتفاع قيمة صادراتها.

١-١٣: منهجية الدراسة:

١-١٣-١: مجتمع الدراسة و عينة الدراسة:

حسب قائمة المصدرين الجزائريين لسنة ٢٠٠٧ يبلغ عـدد الـشركات الجزائريـة المنتجـة للمنتجات غير النفطية حوالي١٢٤٠ شركة على مستوى القطر; يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية مع العلم أن غالبية هذه الشركات تتمركـز في ولايات الشمال الجزائري حيث يبلغ عددها ٨٠٠شركة ومـن هـذه الولايـات: الجزائـر العاصمة، البليدة، تيبازة، بومرداس، بجاية، عنابة و وهران. و لغايات هذه الدراسة تم اعتبـار الشركات الموجودة في ولايات الشمال الجزائري مجتمع الدراسة و تم أخذ عينة عشوائية طبقية بنسبة ٢٥% من هذه الشركات.

قامت الباحثة بالاستعانة بقائمة المصدرين الجزائريين لسنة ٢٠٠٧ لتحديد الشركات في كل من الولايات الجزائرية المستهدفة في الدراسة حيث تبين أن هنـاك ٢٤١ شـركة فـي الجزائـر العاصمة، ١٨٧ شركة في ولاية وهران، ١٠٢شركة في ولاية البليدة، ٨١ شركة فـي بجايـة، ٦٩شركة في ولاية عنابة، ٣٢ شركة في ولاية تيبازة و ٨٨ شركة فـي ولايـة بـومرداس.و الجدول (١-٢) يبين مجتمع و عينة الدراسة.

(١-٢) مجتمع الدراسة و عينة الدراسة

الولايات	الجزائر	وهران	البليدة	بجاية	عنابة	تيبازة	بومرداس	المجموع
عدد الشركات	٢٤١	١٨٧	١٠٢	٨١	٦٩	٣٢	٨٨	٨٠٠
عـدد الاسـتبانات الموزعة	٦٠	٤٧	٢٦	٢٠	١٧	٨	٢٢	٢٠٠

عــدد الاســتبانات المسترجعة	٥٧	٣٨	٢٦	١٥	١٠	٨	١٣	١٦٧
الاستبانات الصالحة للتحليل	٥٧	٣٥	٢٦	١٤	٧	٨	١٢	١٥٩

١-١٣-٢: أساليب جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين أساسين للبيانات وهما:-

أ –البيانات الثانوية (Secondary Data)

المصادر الثانوية: و التي تتمثل بالمراجع و المصادر باللغات العربية و الانكليزية و الفرنـسية والدوريات و الرسائل و المقالات المتعلقة بالموضوع و قواعد بيانات الـوزارات المختلفـة و الدوائر الإحصائية.

ب- البيانات الأولية (Primary Data).

وقد تم الحصول على هذه البيانات من خلال تطوير استبانه أعدت خصيصا لهذه الدراسة و التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة و ذلك لقياس متغيرات الدراسة ومعرفة قوة العلاقة التـي تربط بين متغيرات الدراسة من أجل اختبار الفرضيات، و كذلك القيام ببعض المقـابلات مـع مدراء الشركات الجزائرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و ذالك للحصول على بيانات أكثـر دقة.

١-١٣-٣: وحدة التحليل:

تعتبر وحدة الدراسة الشركات الجزائرية التي تصدر المنتجات غير النفطية حيـث تـم توجيـه مجموعة الأسئلة المرتبطة بموضوع الدراسة إلى الأشخاص المسؤولين عن عملية التصدير في الشركات المعنية.

١-١٣-٤: استبانه الاستقصاء:

تتكون استبانه الاستقصاء من جزئيين:

الجزء الأول خاص بالمعلومات العامة عن الشركة.

الجزء الثاني من الاستبانة خصص للأسئلة التي سوف يتم من خلالها قياس متغيرات الدراسـة وفحص الفرضيات.

و قد تم توزيع ٢٠٠ استبانه على مسئولي التصدير في الشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات الغير النفطية، و تم استرجاع ١٦٧ استبانه أي ما يعادل ٨٣،٥% و تـم اسـتبعاد ٨ استبيانات و ذلك لعدم استيفائها لمتطلبات الدراسة. لذلك تم إجراء التحليل الإحصائي على ١٥٩ استبانه أي ما يعادل ٧٩،٥% من عينة الدراسة.

١-١٣-٥: الأساليب الإحصائية:

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها:

١- الإحصاء الوصفي(التكرارات و التكرارات النسبية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمتغيرات).

٢- **T-test**: لاختبار الفرضيات حيث يبين وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات.

٣- الانحدار البسيط **Simple Regression:** حيث يشير إلى قوة العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع في حال وجود متغير مستقل واحد.

٤- الانحدار المتعدد **Multiple Regression**: يقيس قوة العلاقة بين المتغير التابع و مجموعة المتغيرات المستقلة..

٥- اختبار الثبات**(كرونباخ ألفا)**: لاختبار مدى ثبات أداة القياس.

الفصل الثاني

الإطار النظري

٢-١: التجارة الخارجية.

٢-٢: التصدير.

٢-٣: تجارة الجزائر الخارجية.

٢-٤: التعريفات الاجرائية.

٢-١: التجارة الخارجية:

أ- مفهوم التجارة الخارجية:

تعد التجارة الخارجية من أقدم مظاهر قيام علاقات اقتصادية دولية، وذلك لأن حركـة التبـادل الاقتصادي تقع ضمن نظام من العلاقات التبادلية الدولية، و تعتبـر التجـارة الخارجيـة مـن القطاعات الحيوية في أي مجتمع (اقتصادي)، سواء أكان ذلك المجتمع ناميا أو متقـدما فإنهـا تربط الدول مع بعضها بعضا بالإضافة إلى أنها تساعد في توسيع القدرة التسويقية عن طريـق فتح أسواق جديدة أمام منتجات الدول.

المفهوم العام للتجارة الخارجية هو أن "المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة المتمثلـة في انتقال السلع، الأفراد و رؤوس الأموال تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات أو منظمات اقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة"(الجمل،٢٠٠٣).و قد عرفت التجارة الخارجية على أنها:" حركات السلع والخدمات بين الدول المختلفـة"(جاسـم،٢٠٠٤). و عرفت أيضا بأنها تبادل السلع و الخدمات بين الدول التي تتوفر فيها و الدول التي تفتقر إليهـا، أي أن هناك دولة مصدرة و أخرى مستوردة.

ب- أسباب قيام التجارة الخارجية:

(Krugman and Obstfeld, 2006) رجع تفسير أسباب قيام التجارة الخارجية بين الدول إلى ما يسمى في علم الاقتصاد ب(مشكلة الندرة النسبية) و هذه المشكلة تتمثل في أن أي دولة مـن دول العالم مهما كانت قوية اقتصاديا لا تستطيع إتباع سياسة الاكتفاء الذاتي بـصورة كاملـة و لفترة طويلة من الزمن و ذلك يرجع إلى أن دول العالم تختلف في مواردها الطبيعية و ظروفها الاقتصادية و بالتالي ليس في إمكان الدول أن تنتج كل ما تحتاجه من السلع، فتتخصص الـدول في إنتاج ما تستطيع إنتاجه وذلك حسب الموارد الطبيعية المتوفرة فيها ثم تبـادل هـذه الـسلع بمنتجات دول أخرى لا تستطيع إنتاجها.

بناءا على هذه المشكلة جذبت التجارة الخارجية اهتمامات الدول و الفكر الإنساني منـذ القـدم، حيث كانت محلا للعديد من الدراسات والمفاوضات و المؤتمرات، و قد ظهـرت العديـد مـن المبادئ و النظريات و الأفكار.و كان من أولى نظريات التجارة الخارجية نظرية الميزة المطلقة لأدم سميث، حيث يعتبر أول اقتصادي كلاسيكي شهير حاول تفـسير أسـباب قيـام التجـارة الخارجية بين الدول حيث استخدم سميث الفرق المطلق في التكاليف الإنتاجية بين الدول أو مـا أصبح يعرف بالميزة المطلقة(Absolute Advantage) و قد افترض سميث أن كل دولة يمكن أن تنتج سلعة واحدة على الأقل أو مجموعة من السلع بكلفـة أقـل ممـا يـستطيع شـركاؤها

التجاريون. و بالتالي فان كل دولة ستكسب أكثر فيما إذا تخصصت في تلك السلعة التي تتمتـع فيها بميزة مطلقة، و من ثم تقوم بتصدير مثل هذه السلعة، و تستورد السلع الأخرى.

كان لهذه النظرية مناقضون منهم الاقتصادي ديفيد ريكاردو الذي ألف كتابه المشهور(مبـادئ الاقتصاد السياسي و الضرائب)، ففي الفصل السابع من كتابه ذكر قانون الميزة النسبية و طبقـا لهذا القانون فانه لا تستطيع كل الدول أن يكون لها ميزة مطلقة في الإنتاج. و ذكر ريكاردو أن شرط توفر ميزة مطلقة للدولة في إحدى السلع ليس ضروريا لكي تحقق مكاسب من الدخول في التجارة الدولية بل يكفي أن يتوفر للدولة ميزة نسبية في إحدى أو في بعض السلع التي تنتجها و بالتالي فان قيام التجارة المربحة يعتمد على اختلاف التكاليف النسبية للسلع عبر الدول و لـيس التكاليف المطلقة.لذالك تستطيع الدولة أن تحقق مكاسب من التجارة حتى لو كانت ذات تكـاليف أكبر في جميع السلع التي تنتجها مقارنة مع شركائها التجاريين.

و قد قام العالم الاقتصادي هكشر و تلميذه أولين بتفسير سبب اختلاف التكـاليف النـسبية بـين الدول حيث توصلا إلى نتيجة مفادها أن اختلاف التكاليف النسبية هـو سـبب قيـام التجـارة الخارجية و أن سبب اختلاف التكاليف النسبية راجع إلى اختلاف إنتاجية الدول و بالتالي فـان إنتاجية الدول تختلف باختلاف عاملين هامين هما:

١- الوفرة و الندرة في عوامل الإنتاج.

٢- اختلاف حجم الإنتاج.

ج- أشكال التجارة الخارجية(الدخول إلى الأسواق الدولية):

إن الدولة تقوم بعملية التجارة عن طريق شركاتها المحلية حيث تقوم بإنتاج السلع و بيعها محليا، وعندما تقرر الشركة الدخول إلى الأسواق الدولية، فان درجة التزامها بالعمـل فـي الأسـواق الدولية ستتفاوت حسب شكل الدخول للأسواق الدولية، و من أهم الأشكال: (عـواد والخطيـب، ٢٠٠٤)

١- التصدير: يعد التصدير من أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الخارجية، لأنه يتـضمن أقل نسبة من المخاطرة مقارنة مع البدائل الأخرى للدخول، و حسب مـستوى نـشاط الشركة فقد يكون التصدير سلبيا أو ايجابيا.

٢- الترخيص الأجنبي: تدخل الشركات إلى الأسواق الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج و/أو تسويق منتجاتها في الخارج و غالبا ما يتم التعاقد على تقسيم نسبة مئوية من الأرباح بين الطرفين (المرخص و المرخص لـه)،

إضافة إلى ذالك تقدم الشركة المرخصة خدمات و مساعدات فنية إلى الشركة المرخص لها.

٣- الاستثمار المشترك: هو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتـاج و/أو بنـاء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل منهم فـي مخـاطر جهود التوسع، فإذا تمت المشاركة مع الشركات الأجنبية، فان الشركة ستكسب التـزام الشركة الأجنبية بمهاراتها و قدرتها للوصول للسوق.

٤- الاستثمار المباشر: هو إنشاء الشركة المحلية (الأم) فروع إنتاجية لها فـي الخـارج، و هذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار ووقت الإدارة كما تعد أكثر أشكال الدخول مخاطرة.فإذا رغبت الشركة بتحقيق درجة عاليـة من السيطرة على إنتاج منتجاتها و تسويقها في الخارج، فإنها من المحتمل أن تتبع شكل الاستثمار المباشر للتوسع الدولي.

٢-٢: التصدير:

لقد أصبح التصدير خيارا استراتيجيا للنمو و التنمية في مختلف دول العـالم، حيـث أن نمـو الصادرات ينعكس بمعدل مضاعف على الناتج المحلي، و على رفع مستوى معيشة المـواطنين في الدولة. و قد أثبتت تجارب الكثير من دول العالم الدور الهام الذي يساهم فيه التصدير فـي نمو وارتقاء المجتمعات.فقد استطاعت دول كثيرة مثل: كوريا الجنوبية و تايوان من خلال نشاط التصدير تحقيق نمو سريع في العمالة حتى وصلت إلى حد التشغيل الكامل، و أصـبحت هـذه الدول لا تعاني في الواقع من مشاكل البطالة.

٢-**٢-١ مفهوم التصدير(Exporting):**

التصدير: هو بيع المنتجات من دولة لأخرى، وفق نظام معترف به وقـوانين و نظـم تـدعم التصدير من جانب الدول المصدرة و الاستيراد من جانب الدول المستوردة.و يتطلب التـصدير أن تتماشى المنتجات مع المعايير التي تضمن مستوى معين من الجودة التي تسمح بقبول المنتج في السوق المصدر إليه.(Johnson, 2002).

و عرف(Kotler and Armstrong, 2001) التصدير على أنه عملية الدخول إلى الأسـواق الأجنبية من خلال إرسال البضائع و بيعها عن طريق موزعين(التصدير غير المباشر)أو عـن طريق أقسام الشركات أو ممثلي المبيعات أو الوكلاء.

و كما ذكرنا سابقا فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا أو ايجابيا، فالنشاط السلبي للتصدير Passive Exporting، يعني أن الشركة قد تبيع للخارج و حتى أحيانا دون تخطيط و خبـرة. فالـشركة

ذات النشاط السلبي في مجال التصدير تنظر إلى السوق الخارجي كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع و بالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي في المناسبات فقط.

أما النشاط الايجابي للتصدير Active Exporting، فانه يعني أن الشركة تقرر الالتزام بالبحث عن الفرص التسويقية في الخارج، كما تخصص موارد مادية و بشرية للعمل في السوق الخارجي كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلي.(عواد و الخطيب، ٢٠٠٤).

٢-٢-٢ دوافع التصدير:

هناك مجموعة من القوى المحفزة التي تدفع الشركات إلى البدء أو التوسع في ممارسة أعمالها في الأسواق الخارجية، و هذه الدوافع تقسم حسب سلوك الاستجابة إلى عوامل ساحبة Pulling Factors و عوامل دافعة Pushing Factors، أي شكل الاستجابة للدوافع سواء أكان مصدرها بفعل العوامل البيئية الداخلية أو الخارجية (السوق المحلي و السوق الأجنبي) أو كلاهما (الضمور، ٢٠٠٤) . و سيتم تلخيص هذه الدوافع في الجدول (٢-١)

الجدول(٢-١)

العوامل الساحبة	العوامل الدافعة
١- أهداف الربح و النمو.	١- أوامر الطلب الخارجي.
٢- توفر المعلومات.	٢- زيادة القدرة في الموارد.
٣- اتجاهات المديرين.	٣- القرب من الأسواق الدولية.
٤- الجدوى الاقتصادية.	٤- تنويع المخاطر.
٥- المزايا التسويقية.	٥- زيادة حجم المبيعات الموسمية.
٦- توفر الفرص التسويقية في الخارج.	٦- صغر حجم السوق المحلية.
٧- وكلاء التغيير.	٧- تدهور السوق المحلية.
٨-تفوق تكنولوجي.	٨- ضغوط المنافسة.

المصدر: (الضمور،٢٠٠٤)

و على أي شركة تريد ممارسة نشاطها في الأسواق الخارجية أن تقوم بمجموعة من الأبحاث التي من شأنها أن توفر في التكلفة و الوقت وهناك العديد من الشركات التي تبدأ عملياتها في الأسواق الخارجية من دون تحديد ما إذا كانت ستبيع بفائدة أم بخسارة، و هذه الأبحاث تتمثل في مجموعة من الأسئلة،(Nelson, 2009):

أ- هل يوجد سوق للمنتج؟

ب-ما هو السعر المحدد في السوق؟

ج- ما هو حجم المبيعات لذلك المنتج؟

د- ما هو موقع السوق؟ ما هو حجم السوق والمستهلك؟

ه- ما هو مناخ، الطبيعة الجغرافية و تضاريس بلد السوق؟

و- ما هو اقتصاد بلد السوق، الإنتاج القومي المحلي و مصادر الدخل؟

ز- ما هي عملة بلد السوق؟ ما مدى ثباتها مقابل العملات الأخرى؟

ح- هل الحكومة ثابتة؟ هل الوضع السياسي ثابت؟

ط- ماهي قيمة التعرفة الجمركية، Quotas والضريبة و العوائق الأخرى التي تفرضها الأسواق المستهدفة للدخول إليها؟

ظ- ما هو نوع و كمية الإعلانات المستخدمة في الدولة؟

ك- ما هو نوع قناة التوزيع المستخدم في الدولة؟ و هل أماكن التخزين متوفرة؟

ل- ماذا عن المنافسة؟من هم المنافسون؟

تكون الشركات جاهزة لعملية التصدير بعد الحصول على ايجابات عن هذه الأسئلة حيث تتكون لدى الشركات نظرة عامة عن ما سيكون عليه عملها في السوق الخارجي.

٢-٢-٣: فوائد التصدير:

من المزايا التي تحصل عليها الدولة من عملية التصدير ما يلي(علاوي، ٢٠٠٦)،(هلال،١٩٩٥):

١- التصدير هو المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد من جهة و تخفيض العجز في ميزان المدفوعات من جهة أخرى.

٢- إن الصناعات التصديرية قد تحصل على مدخلاتها من الصناعات غير التصديرية كما أن جزءا من مخرجاتها قد يستخدم في تدعيم صناعات غير تصديرية أيضا و هذه العلاقات التكاملية تؤدي إلى تطوير الصناعات غير التصديرية و تحويلها إلى صناعات تصديرية في الأجل الطويل.

٣- إن التصدير يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية و القدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة سوقية، و هذا التواجد يفرض على الشركات المصدرة مواكبة الشركات المنافسة لها في السوق الخارجية من حيث تكنولوجيا الإنتاج و تطوير المواصفات الفنية و استخدام وسائل ترويج أكثر تأثيرا و غيرها.

٤- يعتبر التصدير منفذا رئيسيا للإنتاج الفائض، حيث تقوم الدول بعد إشباع حاجات السوق المحلي بالتخاص من الفائض بتصديره إلى الخارج لدول تحتاج ذلك المنتج.

في النهاية، فان النجاح و الفشل في تصدير منتجات شركة يعتمـد كليـا علـى تـأمين طلبـات المشترين، و تسليم المنتجات في حالة جيدة و في الوقت المناسب. وأهم من كل هذا هو تحصيل الائتمان، و هذا يعتمد إتباع طرق و أساليب التصدير الصحيحة.(الضمور،٢٠٠٤).

٢-٣ تجارة الجزائر الخارجية:

٢-٣-١: إجراءات التصدير في الجزائر:

تعتبر إجراءات التصدير في الجزائر شديدة التعقيد و تتطلب وقـت طويـل لإنهائهـا، و هـذه الإجراءات هي: (الجريدة الرسمية، ٢٠٠٧).

المرسوم التنفيذي رقم ٢٠٠٧-١٠٢ الصادر في ٣ نيسان ٢٠٠٧ المتعلق بشروط تصدير بعض المنتجات و المواد السلعية:

أ- يتقدم المصدر بطلب من أجل الحصول على دفتر الشروط المخصص للتصدير.

ب- يجب على كل مصدر أن تتوفر فيه الشروط المطلوبة في دفتـر الـشروط و الـذي يـتم الحصول عليه عن طريق المديرية التجارية في الولاية و يقوم المصدر بتعبئة المعلومات فـي الدفتر و نسخه خمسة نسخ و توزيع هذه النسخ على:

١- نسخة موجهة إلى الدائرة المكلفة بالتجارة الخارجية في وزارة التجارة.

٢- نسخة موجهة لوزارة المالية.

٣- نسخة موجهة لمصلحة الجمارك.

٤- نسخة موجهة للبنك الذي يتعامل معه المصدر.

٥- نسخة للمصدر نفسه.

و يحتوي دفتر الشروط على:

١- طبيعة المنتجات و المواد السلعية المراد تصديرها.

٢- الكميات.

٣- بلد المنشأ.

٤- اسم أو أسماء المستوردين.

٥- رقم تسجيل السيارة أو وسيلة النقل التي ستقوم بعملية نقل البضائع.

و يتم تجديد دفتر الشروط كل سنة.

ج- يتم التدقيق في هذه النسخ من أجل التأكد من صحة المعلومات خلال مدة لا تزيد عـن ١٥ يوم. بعد ذالك يتم إرسال دفتر الشروط إلى وزارة التجارة مع موافقة على طاب المصدر مـن أجل منحه تأشيرة الفيزا.

د- في حال رفض الماف يستطيع المصدر الطعن و يرسل إلى وزارة التجارة و يتم الرد عليـه خلال مدة لا تزيد عن ثلاثين يوما.

ه- يتوجه المصدر لمصلحة الجمارك لتسليمهم نسخة من شهادة مطابقة دفتر الشروط.

و- على المصدر توفير الأوراق التالية عند تقديم طاب الحصول على دفتر الشروط:

١- نسخة من السجل التجاري.

٢- نسخة من بطاقة التعريف الضريبي.

٣- نسخة عن استمارة المعلومات الخاصة بالمصدر و التي تحتوي على:

اسم المصدر، هوية المصدر، عنوان شركة المصدر، رقم تسجيل السجل التجاري، رقم التعريف الضريبي، رقم الحساب البنكي للمصدر.

٢-٣-٢:الصادرات و الواردات الجزائرية:

أظهرت بيانات صادرة عن المركز الوطني للإعلام الآلي و الإحـصائيات التـابع للجمـارك الوطنية أن الجزائر حققت فائضا تجاريا بقيمة ٣٩,٨ مليار دولار لـسنة ٢٠٠٨ مقابـل ٣٢,٥ مليار دولار في سنة ٢٠٠٧، أي بزيادة قدرها ٢٢،٥%. حيث سجلت الصادرات قيمـة ٧٩,٣ مليار دولار بزيادة قدرها ٣٢% مقارنة لسنة ٢٠٠٧، في حين سجلت الـواردات قيمـة ٣٩,٥ مليار دولار بزيادة قدرها ٤٣% مقارنة بسنة ٢٠٠٧.و قد بلغت نسبة تغطيـة الـواردات مـن طرف الصادرات ٢٠٠% مقارنة ب٢١٨% في سنة ٢٠٠٧.

تحتل الصادرات من المحروقات المركز الأول في مبيعات الجزائر نحو الخارج بقيمـة ٧٧,٤ مليار دولار أي بنسبة ٩٧،٥% من الحجم الإجمالي للمبيعات، وتبقى صادرات الجزائر خـارج المحروقات ضئيلة نسبيا اذ تبلغ نسبتها في المجموع ٢،٥% على الرغم من ارتفاع قيمتها إلـى ١,٩ مليار دولار أي بزيادة قدرها ٤٦% مقارنة بسنة ٢٠٠٧. يبين الجدول رقم (٢-٢) أهـم صادرات و واردات الجزائر.

الجدول رقم(٢-٢) أهم صادرات و واردات الجزائر و نسبها من الحجم الإجمالي للصادرات و الواردات لسنة ٢٠٠٨.

الصادرات الجزائرية	النسبة	الواردات الجزائرية	النسبة

المحروقات	%٩٧،٥	التجهيزات الصناعية	**%٣٨،٣٥**
منتجات خارج المحروقات:	**%٢،٥**	المنتجات النصف مصنعة	**%٢٥،٤**
١-منتجات نصف مصنعة.	**%١،٦٧**	المواد الغذائية	**%١٩،٧٨**
٢-المواد الخام.	**%٠،٤٥**	المواد الاستهلاكية الغير غذائية	**%١١،٢٢**
٣-المواد الغذائية.	**%٠،١٦**	المواد الخام	**%٣،٥٣**
٤- التجهيزات الصناعية.	**%٠،١٠**	المعدات الزراعية	**%٠،٤٤**
٥- أخرى.	**%٠،١٢**		

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية لسنة٢٠٠٩.

و قد صدر تقرير الثلاث الأول لسنة ٢٠٠٩ لوزارة المالية، المديرية العامة للجمارك الجزائرية يبين أن قيمة الصادرات الجزائرية قد بلغت ١٠,٧٤ مليار دولار أي بانخفاض بنسبة ٤٢،٠٧% مقارنة بسنة ٢٠٠٨.أما الواردات فقد بلغت ٩,٤٢ مليار دولار بزيادة قدرها ١٠،٠٧% مقارنة بسنة ٢٠٠٨.و قد سجل الميزان التجاري الجزائري في الثلاث الأول من سنة ٢٠٠٩ فائضا بقيمة ١,٣٢ مليار دولار مقابل ٩,٩٩ مليار دولار في نفس المدة من سنة ٢٠٠٨. الجدول (٢-٣) يبين مقارنة قيمة الصادرات و الواردات للثلاث الأول من سنتي ٢٠٠٩ و ٢٠٠٨.

جدول(٢-٣) مقارنة قيمة الصادرات و الواردات للثلاث الأول لسنتي ٢٠٠٨و ٢٠٠٩ مليون دولار أمريكي.

	الثلاث الأول ٢٠٠٨	الثلاث الأول ٢٠٠٩	نسبة التغير السنوي
الصادرات **مليون دولار أمريكي**	١٨,٥٥٤	١٠,٧٤٢	-٤٢،٠٧%
الواردات **مليون دولار أمريكي**	٨,٥٥٨	٩,٤٢٠	%١٠،٠٧
الميزان التجاري **مليون دولار أمريكي**	-٩,٩٩٦	-١,٣٢٢	-٨٦،٧٦%
نسبة التغطية%	٢١٧	١١٤	

المصدر: تقرير الثلاث الأول لسنة ٢٠٠٩ وزارة المالية، الدائرة العامة للجمارك الجزائرية.

- **أهم شركاء الجزائر:**

و تبقى بلدان الاتحاد الأوروبي تمثل أهم شركاء الجزائر بنسبة ٥٣،٢٣% من الواردات و ٥١% من الصادرات يليها بلدان منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (خارج الاتحاد الأوروبي) بنسبة١٨،١٩% من واردات الجزائر من هذه البلدان و٣٦،٩٣% من صادرات الجزائر.أما

المبادلات التجارية مع دول المغرب العربي فسجل ارتفاعا من ١,٠٤ مليار دولار إلى ١,٧١ مليار دولار سنة٢٠٠٨، من جهة أخرى تطور حجم المبادلات مع الدول العربية (خارج الاتحاد المغرب العربي) بنسبة ٤٣%.

و تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من أهم زبائن الجزائر خلال سنة ٢٠٠٨ خاصة حيث أن ٩٩،٩٤% من وارداتها هي من المنتجات النفطية تليها ايطاليا، اسبانيا، فرنسا، هولندا و كندا.

أما بخصوص التوزيع الجغرافي فقد شهد التبادل التجاري الجزائري مع الدول الأسيوية ارتفاعا ملحوظا بنسبة ٣٢،١٦%

٢-٣-٣: صادرات الجزائر من المنتجات غير النفطية:

يبقى حجم صادرات الجزائر من المنتجات غير النفطية ضعيفا و بنسبة لا تتعدى ٢،٥% من إجمالي الصادرات و سجلت صادرات الجزائر خارج المحروقات في الثلاثي الأول من سنة ٢٠٠٩ انخفاضا بنسبة ٤٤% مقارنة بسنة ٢٠٠٨ من نفس المدة و يعود سبب انخفاض قيمة الصادرات إلى الأزمة المالية التي اجتاحت دول العالم بالإضافة إلى تراجع أسعار المحروقات وتأثيره على التوازنات التجارية و الاقتصادية لبلد يعتمد أساسا على مداخيل المحروقات.

الجدول رقم(٢-٤) يبين أهم المنتجات غير النفطية المصدرة لسنة ٢٠٠٨.

جدول(٢-٤) أهم صادرات الجزائر من المنتجات غير النفطية لسنة ٢٠٠٨

المنتجات	منتجات نصف مصنعة	المواد الخام	المواد الغذائية	التجهيزات الصناعية
النسبة من إجمالي الصادرات	١،٦٧%	٠،٤٥%	٠،١٦%	٠،١٠%

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية٢٠٠٩.

أ- **أهم شركاء الجزائر من حيث الصادرات غير النفطية:**

تعتبر فرنسا أهم المستوردين من الجزائر من حيث وارداتها من المنتجات غير النفطية، تليها اسبانيا ،هولندا، ايطاليا، تركيا، الولايات المتحدة، تونس، بلجيكا، المغرب، ليبيا، الهند و سويسرا. و الجدول (٢-٥) يبين أهم شركاء الجزائر من حيث صادرات غير النفطية لسنة ٢٠٠٨.

جدول رقم(٢-٥)أهم شركاء الجزائر للصادرات غير النفطية لسنة ٢٠٠٨.

شركاء الجزائر	فرنسا	اسبانيا	هولندا	ايطاليا	الولايات	تونس

					المتحدة	
نسبة الصادرات من المنتجات غير النفطية الى دول العالم	%٢٤،٠٥	%١٢،٠٣	%١١،٧	%٩،٠٨	%٥،٠٦	%٣،٦٨

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.٢٠٠٩

و نلاحظ أن دول الاتحاد الأوروبي من أهم الشركاء التجاريين للجزائر و هذا راجع لعدة أسباب منها تبني الطرفين السياسة المتوسطية الجديدة لسنة ١٩٩٥ و المتمثلة في بناء منطقة تبادل حر أورو-متوسطية واسعة حيث وقعت الجزائر على اتفاق الشراكة في ٢٢ أبريل ٢٠٠٢ باسبانيا و الذي نص على التفكيك الجمركي بين البلدين تدريجيا.و من أهم النتائج:

١- تطوير الصادرات خارج المحروقات و زيادة فرص العمل.

٢- رفع مستوى دخول المؤسسات الاقتصادية إلى المنافسة في ظل اقتصاد السوق و العولمة.

٢-٤: إستراتيجية اختيار الأسواق الدولية:

يعتبر قرار الدخول إلى الأسواق العالمية من أصعب القرارات التي تواجه الشركات المعنية بالدخول، و ذلك بسبب الأوضاع المختلفة التي تسود أسواق العالم حيث تواجه العديد من التقلبات و التغيرات.

كما على الشركات أن تقوم بدراسات مستمرة عن الأسواق و تقَيم كل الفرص المتاحة حيث تتضمن عملية التقييم إجراء تحليل كامل للعناصر التي تؤثر على عملية اختيار و تحديد السوق المستهدف فعلى الشركات الأخذ بعين الاعتبار أهدافها عند اختيار الأسواق الدولية،ثم تحديد مدى توافق أهداف الشركة مع الفرصة التسويقية، فإذا كان هناك توافق كبير تقبل الشركة الفرصة التسويقية، و تقَيم مدى اتفاق هذه الفرصة مع موارد الشركة المتاحة وبطبيعة الحال إذا كان هناك توافق كبير بين مواردها و الفرص التسويقية فإنها تقبل تلك الفرص و تبدأ باختبار مدى واقعية الفرص التسويقية و إمكانية استغلالها.

قبل أن تتخذ الشركة قرار الانتقال إلى المستوى الدولي عليها إدراك و فهم بيئة الأسواق الدولية و من أهم المتغيرات البيئية الدولية التي على الشركة دراستها: (محمد، ٢٠٠٤)

١- نظام التجارة الدولية.

٢- البيئة الاقتصادية.

٣- البيئة التشريعية و السياسية.

٤- البيئة الثقافية.

يجب على الشركة أن تقرر أي الأسواق الدولية التي ستدخلها، و قبل اتخاذ هذا القرار فـان على الشركة أن تحاول تعريف أهدافها و سياساتها التسويقية الدولية و ذلك من خلال تحديد: (عواد و الخطيب، ٢٠٠٤)

١- حجم المبيعات الأجنبية التي تريد تحقيقها، و معظم الشركات تبـدأ بحجـم قليـل أمـا الشركات الأخرى فتخطط لحجم أكبر.

٢- عدد الأسواق التي تريد دخولها.

٣- أنواع الدول التي تريد دخولها، إن جاذبية الدول تعتمد على المنتج، العوامل الجغرافية، الدخل و السكان، المناخ السياسي و عوامل أخرى.

يتم اختيار السوق الدولي من بين أسواق العالم عن طريق المقارنات الدولية و استبعاد الدول التي لا تتوفر فيها سوق مفضلة، و تتم عملية الاستبعاد بمقارنة: (الشيخ، ٢٠٠٧)

١- المؤشرات الاقتصادية و السياسية و الأمنية.

٢- مقارنة خصائص و أسعار السلعة محل التفاوض.

و بعد ذلك يتم مقارنة الدول وفق:

٣- حجم السوق الكلي.

٤- الطلب المتوقع داخل السوق حتى يتم تحديد أفضل سوق.

و بعدها يتم:

٥- تقدير الطلب على السلعة للشركات من حيث:

أ- مقارنة المنتجات المتنافسة.

ب- مقارنة المركز التنافسي.

ج- هيكل السوق.

د- هيكل قنوات التوزيع.

ه-حجم المشترين.

بناءا على ما سبق قد تجد الشركة الفرصة التسويقية ملائمة لأهدافها و مواردها و عليها أن تحدد الإستراتيجية المناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية.

يجب على الشركات أن تعطي اهتماما خاصا لعملية التوازن و الانسجام بين ما تعرضه في الأسواق الدولية و بين متطلبات تلك السوق و احتياجاتها، و ذلك لأن عدم التوازن قد يؤثر سلبا على حجم الفرص المتاحة للدخول إلى أسواق دولية.

٢-٤-١: إجراءات اختيار السوق الدولي:

كثير من الشركات تبدأ أعمالها الدولية بشكل تدريجي و بأسلوب غير مخطط و هو مايعرف بالأسلوب السلبي"غير النشيط"، أما المدخل الايجابي "النشيط" فيكون موجها تسويقيا حيث يكون المسوق نشيطا في البحث عن الأسواق الخارجية و تتصف هذه السياسة النشطة بالانتظام و التخطيط الرسمي. و تتم غربلة الأسواق الخارجية عند إتباع الأسلوب الايجابي بواسطة نوعين مميزين من الإجراءات (الضمور، ٢٠٠٤):

ا- طريقة التمدد: تفترض هذه الطريقة بأن الشركة لديها سوق وحيدة و يمكن أن تعامل كمنطقة أساسية، و تختار إما لأنها تمثل مركزا تسويقيا للشركة أو لأن النية تتجه لكي تكون نقطة انطلاق للتسويق الدولي.

ب- طريقة التقلص: إن الاختيار الأمثل للسوق يبدأ من المجموع الكلي لعدد من الأسواق الوطنية، و التي في النهاية تقسم إلى مجموعات إقليمية على أسس جغرافية، سياسية، اقتصادية و اجتماعية. و من العوامل التي قد تستخدم في عملية حذف الأسواق عاملين هما: (١) مؤشرات السوق العام. (٢) مؤشرات المنتج المحددة.

٢-٥: استراتيجيات اختيار المزيج التسويقي الدولي:

يمكن تعريف الإستراتيجية المتبعة من قبل المشروعات الإنتاجية التسويقية بأنها "الإطار العام للبرامج و السياسات و الإجراءات الهادفة لانجاز أهداف مختلف عناصر المزيج التسويقي و ضمن الظروف و الإمكانات المتاحة" (عبيدات، ١٩٩٩).

و عرف (الشيخ، ٢٠٠٧) المزيج التسويقي على أنه متغيرات التسويق التي يستخدمها المدير لتحقيق الأهداف و يشمل ذلك ما يسمى ب 4P's: المنتج(Product) أو الخدمة، السعر(Price)، الترويج (Promotions) و المكان (Place).

عند التوجه دوليا على الشركات تقديم السلع الملائمة للسوق و المستهلك بالمواصفات و الشكل الملائمين و في المكان و السعر و الكمية المناسبة، في بعض الأحيان فان ما يتم إنتاجه محليا لا يتماشى مع مطالب السوق الدولي المستهدف لذلك على الشركة أن تضع مجموعة من البدائل للسوق الدولي، وحدد (المهدي، ١٩٩٣) خمسة استراتيجيات بديلة و هي:

الإستراتيجية الأولى: تقوم على أساس أن الدخول إلى السوق العالمي لا يختلف عن عملية التسويق في السوق المحلي، و بالتالي فان عناصر المزيج التسويقي للسوق المحلي لن تتغير.

الإستراتيجية الثانيـة: و تعتمد على نفس المزيج التسويقي المستخدم في السوق المحلي باستثناء السعر، حيث يتم صياغته وفق متطلبات و ظروف السوق العالمي المرتبطة بـاختلاف القـوى الشرائية و تكاليف النقل للأسواق البعيدة و أسعار المنافسين في تلك الأسواق.

الإستراتيجية الثالثة: و تعتمد على تغيير كلٍّ من عنصري التوزيع و السعر مع بقاء المنـتج و تصميمه و تغليفه كما هو الحال في السوق المحلي، بالإضافة إلـى عنـصر التـرويج إذ يـتم استخدام نفس وسائل الاتصال و الإعلان.

الإستراتيجية الرابعة: و يعمد فيها رجل التسويق أو المنشأة التي ترغب دخول السوق الخارجي إلى تبني مزيج تسويقي مختلف عن المستخدم في السوق المحلي باستثناء عنصر المنتج الـذي يبقى كما هو دون تغيير.

الإستراتيجية الخامسة: يلجأ فيها رجل التسويق إلى تغيير كافة عناصر المـزيج التـسويقي و صياغة إستراتيجية كاملة و جديدة للسوق العالمي مختلفا تماما عن الوضع في السوق المحلي، و تعتبر هذه الإستراتيجية مكلفة إلى حد كبير الأمر الذي يجعلها نادرة الاستخدام.

٢-٥-١:**عناصر المزيج التسويقي:**

١- **المنتج:** و يعرف **المنتج** على أنه أي شيء يمكن تقديمه و عرضه بهدف جذب الانتبـاه أو الحيازة أو الاستعمال، أو الاستهلاك. و الذي يمكن أن يرضي أو يلبي الحاجة أو الرغبة.

إن من أهم القضايا التي تثير اهتمام أي شركة تفكر في خدمة السوق الدولي كيفية تنميط الـسلع التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية لكي تصلح للتسويق في الأسواق الدولية، و تواجه الـشركة التي تنوي غزو الأسواق الخارجية أربعة خيارات و هي،(أبو حقف،٢٠٠٧):

الخيار الأول: هو إنتاج سلعة جديدة تتلاءم مع متطلبات و خصائص السوق الأجنبي، و هو مـا عرفه (Kotler&Armistrong 2001)، بابتكار أشياء جديدة (Product Invention).

الخيار الثاني: تسويق نفس السلعة التي تقوم بإنتاجهـا و تـسويقها بالـسوق المحلـي دون أي تعديلات في الأسواق الدولية.و هو ما عرفه(Kotler&Armistrong, 2001) بانتشار الـسلعة في شكلها الثابت(Straight Product Extension).

الخيار الثالث: إدخال تعديلات على السلعة التي يتم إنتاجها و تسويقها محليا لتتلاءم مع متطلبات و احتياجات العملاء بالأسواق الدولية. و هـو مـا عرفـه (Kotler&Armistrong, 2001) بتكييف المنتج(Product adaptation).

الخيار الرابع: إنتاج سلعة نمطية تصلح للتسويق في السوق المحلي و الأجنبي معا.

ويجب على الشركات دراسة حاجات السوق الخارجي و أذواق المستهلكين حيث تقوم الـشركة بتحديد ما إذا كانت ستصدر السلعة بعلامة تجارية خاصة بالمنتج أو تحت علامة الموزع و لا يذكر اسم المنتج، و تحديد شكل العبوة و التغليف للمنتج طبقا لطبيعة و ظـروف كـل سـوق وأوضاعه الاقتصادية و المناخية و أذواق المستهلكين.و ذكـر (الـضمور،٢٠٠٤) خـصائص للمنتج في الأسواق الدولية و المتمثلة في:

أ- الماركات و العلامات التجارية: و هي أي شيء يعرف منتجات البائع بحيث تميز نفسها عن الآخرين، و قد تكون العلامة كلمة، حرف، رمز، تصميم، مجموع من الكلمات أو مركب ممـا سبق.

ب - التغليف: تعد عملية التغليف لربما الطريقة الأرخص، و الأسـرع، و الأسـهل لتكييـف السلعة و جعلها أكثر ملائمة مع متطلبات الأسواق الخارجية.

ج- مواصفات المنتج: تحدد ما إذا كان من الممكن بيع منتج أجنبي في السوق دون إجراء أيـة تعديلات.

د- تأثير بلد المنشأ: لقد بينت الدراسات أن المستهلكين لا يقيمون المنتج فقط من حيث مظهره و خصائصه المادية، بل من حيث الدول التي أنتج فيها، فبعض الدول لها سمعة جيـدة حـول إنتاج أنواع متعددة من المنتجات. و يتم مواجهة هذا التأثير إما عن طريق الترويج أو السعر، و ذالك بتقديم أسعار مختلفة و مميزة

و في دراسة ل (**Higgins et al, 2008**) (بعنوان سمعة الشركة و الأداء التصدير) أثبت أن سمعة الشركة تشكل أداة تسويقية فعالة جدا للمنتجين. لكن اكتساب الشركة سمعة عـن جـودة منتجاتها ليس كافيا بل على الشركة التأكد بأن المستهلك سيستمر بإعطاء ثقته على جودة المنتج حتى و لو كان غير ذالك.

ه- **الضمانات:** هي وعد من البائع بأن السلعة سوف تعمل ما يجب أن تعمله، و هـذه تعطـي المستهلك الاطمئنان للشراء، و تعتبر الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيـع فـي بلـدان خارجية، و في التسويق الدولي فان أسئلة الضمانات بسيطة و هي:

١- هل تقدم الشركة الضمانة المحلية بشكل دولي؟

٢- هل تحافظ الشركة الصانعة على تقديم نفس الضمانة في جميع الأسواق أم تتأقلم مع كل سوق؟

٣- هل تستخدم الشركة الضمانة كسلاح منافسة؟

و- الخدمة: أصبحت الخدمة المقدمة إلى المستهلك جزءا من العمليـة التـسويقية، ففـي ظـل المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع و المستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات إلى أن يتأكد أن السلعة تحقق الاشباعات المتوقعة.

ز- التسمية و كيفية التعريف بالمحتويات: يرتبط التعريف بالتسمية بالتغليف، و تؤثر اللغـة و المتطلبات الحكومية على التسمية، فعند التسويق إلى الخارج نأخذ بعين الاعتبار أن المستهلكين يتكلمون لغات مختلفة لذلك على الشركة الكتابة بعدة لغات على البطاقة نفسها.

٢- السعر: هو مبلغ من المال يمثل ثمنا للسلعة أو الخدمة. (عواد و الخطيب، ٢٠٠٤). وعرفه (أحمد، ٢٠٠٥) بأنه يمثل القيمة النقدية التي يدفعها المشتري " المستهلك" نظير حصوله على منتج ملموس (سلعة) كانت أو غير ملموس(خدمة). و يلحق بالتسعير السياسات الخاصة به و كذلك الخصم و تغيير السعر لآي سبب من الأسباب.

يعتبر تحديد السعر المناسب للسلعة من أهم القرارات التسويقية وأكثرها صعوبة إذ أن هناك مجموعة كبيرة من العوامل المحددة و المقيدة لهذا القرار، على الرغم من ذلك على الشركة وضع سعر يكون في متناول يد المشتري المستهدف و في نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى نسبة ربح تضمن الاستمرارية.

و قد حدد(Jain ،٢٠٠٠) أربعة عوامل للوصول إلى سعر للمنتج و هذه العوامل هي:

أ- أهداف التسعير: ما هو الهدف الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه؟ قد يكون الهدف تحقيق عائد أكبر على الأموال المستثمرة أو المحافظة على حصة في السوق.

ب- التكلفة: إن الأسعار يجب أن تغطي التكاليف على المدى الطويل وأن تحقق معدل عائد مقابل الجهد و المخاطرة التي تتحملها الشركة.

ج- المنافسة: يجب الأخذ بعين الاعتبار الأسعار التي تباع بها السلع المنافسة عند تحديد سعر المنتجات.

د - الطلب: يجب على الشركة مراقبة اهتمام المستهلك بالمنتج حيث أنه إذا كان هذا الاهتمام مرتفعا فان الشركة ستفرض أسعارا عالية و إذا كان اهتمام المستهلك بالسلعة منخفضا فان الشركة ستفرض أسعارا منخفضة.

٣-الترويج: يعد الترويج أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، و يعرف بأنه وظيفة الاتصال التسويقية حيث أنه يعرف المستهلك المستهدف بالمنتج أو الخدمة المقدمة، و تحفيز الطلب الخارجي على السلعة من خلال التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك

(المهدى،١٩٩٣)، و عرفه (أحمد،٢٠٠٥) بأنه نشاط اتصالي تسويقي يهدف أولا و أخيرا إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول و شراء أو إعادة الشراء أو استخدام منتج أو فكرة.

هناك طرق عديدة و كثيرة للترويج،من أهمها: (الشيخ، ٢٠٠٧).

أ- **المنشورات**: قد تنتج و توزع بعض المواد التالية و لكن بعد التأكد من توفر جميع المعلومات المفيدة و المختصرة عن المنتج و منها:

١- بروشورات.
٢- رسائل إخبارية.
٣- نشرات إعلانية .
٤- ملصقات.

ب- **الأنشطة الترويجية:**

١- الرعاية الرسمية لنشاط أو حدث.
٢- المشاركة في أنشطة اجتماعية.
٣- الاشتراك في المعارض.
٤- تقديم هدايا مجانية مثل: أقلام أو ميداليات.
٥- كوبونات و عينات مجانية.
٦- عقد مسابقات.

ج- **التحدث للجمهور و المشاركة في المؤتمرات**:

إن التحدث أمام الجمهور في المؤتمرات يعطي انطباعا بأن الشركة في مرتبة القيادة في هذا المجال، و قد يزيد من المبيعات.

د- **المطبوعات:** مثل الرسائل الإخبارية، الكتب و الجرائد التجارية.

ه- **الإعلانات:**

١- الإعلان في جريدة أو مجلة.
٢- رسائل الكترونية مباشرة للمستهلك.
٣- إعلانات خارجية مثل لوحات الإعلان أو الإعلانات على الحافلات .
٤- إعلان إذاعي أو تلفزيوني.

و كلما كان الإعلان بسيطا و مدته قصيرة كلما كان ناجحا.

٤- التوزيع: المقصود بالتوزيع بشكل عام هو انتقال السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها (أو مراكز توفرها)إلى مراكز استخدامها و استعمالها. و هذا الانتقال إما أن يكون بطريقة مباشـرة أي أن يتصل المنتج مباشرة بالسوق و يقوم بطريقته الخاصة بنقل هذه الـسلعة إلـى مراكـز استخدامها، أو بطريقة غير مباشرة يستعين فيها بمجموعة من الوسطاء المحليـين أو الـدوليين لإيصال السلعة (محمد، ٢٠٠٠).

وتعرف قنوات التوزيع على أنها عبارة عن مجموعة من الوسطاء الذين يقع عليهم عبأ توزيـع السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع و الأوقات المناسبة(Jain, 2000).

على الشركة متابعة قنوات التوزيع أولا بأول و توفير الدعم لهـم و ذلـك لتوصـيل المنـتج للمستهلك بأسرع وقت ممكن و بأفضل حالاته.

٢-٦: استراتيجيات التوسع الدولي:

تعتبر إستراتجيتي التركيز و الانتشار من الاستراتيجيات المتاحة أمام الـشركات للتوسـع فـي السوق، فتقوم الشركة التي تتبع **إستراتيجية التركيز** بتوزيع المصادر المتاحة على عدد صـغير من الأسواق التصديرية و تخصيص مستويات عالية من المصادر و الجهود باعتبـار أن عـدد الأسواق المحددة صغير، و بعد أن تتمركز الشركة تقوم بالبحـث عـن أسـواق أخـرى فـي المستقبل.

أما عند إتباع **إستراتيجية الانتشار** فان الشركة توزع مصادرها و جهودها على عدد كبير مـن الأسواق التصديرية دون التركيز على أسواق تصديرية محددة، و بعد أن تتركز الشركة تقـوم بتقليل عدد الأسواق المختارة عن طريق حذف الأسواق غير واعدة و الإبقاء علـى الأسـواق الأكثر ربحية.

و هناك مجموعة من العوامل التي ترجح ضرورة الاعتماد على إحـدى الإسـتراتيجيتين دون الأخرى: (المهدي، ١٩٩٣).

١- العوامل الخاصة بالشركة.

٢- العوامل الخاصة بالمنتج.

٣- العوامل الخاصة بالسوق.

٤- العوامل التسويقية.

إن اختيار أي من هذه السياسات ينعكس على طبيعة المنافسة، اختيـار المـزيج التـسويقي، و معرفة مستوى الموارد المالية و طريقة استخدامها(الضمور، ٢٠٠٤)(Albaum,1998).

و قد أظهرت نتائج الدراسات السابقة أن الشركات غالبا ما تتبع إستراتيجية التركيز عندما تكون في المراحل الأولية للتصدير(Naidu and Prased,1994)، أما الشركات التـي تكـون فـي المراحل المتقدمة فغالبا ما تتبع إستراتيجية الانتشار و يعزى ذلك إلى أن قدرة و معرفة الشركة في الأسواق الخارجية قد زادت مع مرور الوقت.(Dalli,1994)(الضمور،٢٠٠٣).

٢-٧: مدى توفر معلومات استثنائية عن الأسواق الخارجية(الاستخبارات التسويقية):

عندما تدخل الشركة إلى الأسواق الدولية فإنها ستواجه أوضاعا مختلفة تماما عن ما هي عليـه في السوق المحلي، و يرجع ذلك إلى اختلاف البيئة الثقافية، السياسية و الاجتماعيـة للأسـواق الخارجية، فعلى الشركة معرفة أهم هذه الاختلافات قبل الدخول الفعلي إلى هذه الأسواق و هذا يساعدها على المضي بدون معوقات في أعمالها في الأسواق الخارجية حيث سـتكون جـاهزة لمواجهة هذه الاختلافات.

و عليه فان على الشركة القيام بالبحوث التسويقية التي من شأنها أن توفر المعلومات المطلوبـة عن بيئات الأسواق الخارجية. و من أهم هذه المعلومات المطروحة على شكل تـساؤلات (أبـو حجلة،٢٠٠٧):

التساؤل الأول: من هم أطراف اللعبة؟ - المنافسون، العملاء، الموردون و الأجهزة الحكومية و غيرهم الذين يؤثرون على عمليات و نشاطات الشركة.

التساؤل الثاني: ما هي البدائل الإستراتيجية أو التصرفات التي من المحتمل أو المتوقع أن يقوم بها كل طرف؟

التساؤل الثالث: ما هي احتمالات حدوث كل بديل؟

و تجدر الإشارة إلى أن جميع المعلومات التي يتم تجميعها يجب أن تخـضع إلـى الغربلـة أو التنقية و الفحص الدقيق قبل تحليلها و استخدامها، و أنه يجب تقييم هذه المعلومات من حيـث: درجة الدقة، الملائمة و زمن تجميعها.

هناك عدة مصادر للحصول على المعلومات عن الأسواق الخارجية و أهمها: المصادر الثانوية أو المعلومات المنشورة، الأفراد ذوو الخبرة و الاختصاص في السوق المحلـي، التنقـل إلـى الأسواق الخارجية(الزيارات الشخصية) التحقق الشخصي.

و تتميز المصادر الثانوية بأنها تعد ذات تكلفة منخفضة و يسهل تجميعها، ممـا يجعلهـا أكثـر الطرق استعمالا للحصول على المعلومات، لكنه لا يمكن تعميمها على ضوء أهداف البحث الذي ستجريه الشركة.

و قد وصف (Boughanmi et al, 2007)، عملية تجميع المعلومات عن ثقافة، ذوق و تراث السوق المراد التصدير إليه بأنها مربحة و ذلك لأنها تساعد المصدر على استغلال الفرص التسويقية بنجاح و تحقيق الربح.

و قد ساعدت الحكومة الجزائرية المصدرين الجزائريين في الحصول على المعلومات عن الأسواق الخارجية عن طريق إنشاء الوكالة الوطنية لدعم الصادرات، حيث يقوم بإجراء معارض وطنية و مساعدة هذه الشركات على المشاركة في المعارض الدولية.

٢-٨: التشريعات المعيقة التي تفرضها الأسواق التصديرية:

إن على الشركة التي تنوي الخروج إلى الميدان الدولي أن تدرك النظام الدولي للتجارة، و أثناء بيعها لسلعها في دولة أخرى تصطدم الشركة بقيود تجارية عديدة، وقد حدد (Kotler,2000) عددا من القيود الأكثر انتشارا و منها:

أ- **التعرفة الجمركية (Tariff):** و هي الرسوم المفروضة من قبل الحكومة على سلعة مستوردة محددة، و تفرض لزيادة إيرادات الحكومة و لحماية المنتجين المحليين.

و قد قامت الجزائر بتوقيع اتفاقية الشراكة الأورومتوسطية حيث ينطلق الاتفاق من مبدأ تفكيك التعرفة الجمركية على عدة مراحل و التي قيمتها كالأتي:

١- المنتجات نصف المصنعة غير المنتجة محليا تخضع لتعريفة جمركية تقدر ب٥% و التي يمثل تفكيكها تأشيرة الدخول.

٢- المواد الأولية و المدخلات الخاضعة لتعرفة جمركية مقدرة ب ١٥% و ٢٥%.

ب- **نظام الحصص (Quota)**: و هي قيد كمي لحجم السلع من أصناف محددة المسموح بدخولها إلى البلاد، و الهدف منها الحفاظ على استقرار سعر العملات الأجنبية و حماسة المنتجين و الحيلولة دون نمو معدل البطالة.

ج- الحظر(Embargo): منع استيراد سلعة ما.

د- الرقابة المالية (Exchange Controls): تنظيم حكومي يقوم على مراقبة و تحديد حجم توفر العملات الأجنبية و تأثير كميتها على العملات الأخرى.

ه- **القيود التجارية غير الضرائبية (Non-Tariff Trade Barriers)**: إجراءات محددة في التجارة الدولية تقوم على وضع المقاييس الإنتاجية التمييزية لبضائع الشركات الأجنبية.

و قد تم إنشاء منظمات للتجارة ما بين الدول تقوم بتشجيع التجارة الدولية من خلال إزالة القيود التجارية الدولية منها منظمة التجارة الدولية، مناطق التجارة الحرة الإقليمية و غيرها.

٢-٩: دور الحكومة:

تمارس بعض الحكومات دور الشركات التي تخطط للدخول إلى الأسواق الدولية حيث تلعب دورا هاما في تسهيل الدخول لهذه الأسواق، حيث تقوم بالتخطيط، المشاركة، المراقبة و التشجيع. و يمكن تصنيف هذه النشاطات إلى ثلاث مجموعات أساسية (الضمور،٢٠٠٤):

١. تلك التي تنشط (Promote) أو تسهل عمليات التوسع الدولي.

٢. لك التي تعيق (Impede) عمليات التسويق الدولية.

٣. تلك التي تتنافس(Compete) أو تحل محل الشركات في العمليات التسويقية الدولية.

و يتمثل نشاط الحكومة في تسهيل عمليات التوسع الدولي عن طريق عقد اتفاقيات مع مختلف دول العالم، و الانضمام إلى منظمات تجارية و مالية دولية منها:

١- منظمة التجارة العالمية**World Trade Organization(WTO)**: هي المنظمة الدولية التي تتعامل مع القواعد العالمية للتجارة بين دول العالم، و تؤمن عملية تدفق التجارة بين الدول بيسر و سهولة، و فض المنازعات التجارية بين دول العالم من أجل تحرير أكبر للتجارة.

٢- الأمم المتحدة للتجارة و التنمية **United Nation Conference on Trade And Development(UNCTAD)**: و تهتم بتحسين نسبة صادرات الدول النامية المتوجهة إلى الدول المتقدمة عن طريق تخفيض القيود المفروضة عليها.

٣- صندوق النقد الدولي و البنك الدولي.

أما فيما يتعلق بالاتفاقيات فمن أبرزها:

٤- الاتفاقية العامة للتعرفة و التجارة **General Agremment on Tariffs (GATT) and Trade**: و التي تهدف إلى إلغاء جميع القيود المفروضة على حركة السلع و التميز السلعي كما تقوم بالتفاوض بشأن إلغاء التعرفة الجمركية بين الدول الأعضاء.

بالإضافة إلى الدور الايجابي التي تلعبه الحكومة في تسهيل الدخول إلى الأسواق الدولية، فانها قد تلعب دور المعيق الذي يمنع الشركة من الدخول إلى بعض الأسواق الدولية و ذالك يعود إلى الخلافات المستدامة مع حكومات تلك الأسواق.

٢-١٠: درجة و نوع التمويل و الدعم الذي تقدمه الحكومة للشركات:

تزداد أهمية البرامج و السياسات التي تتبناها حكومات الشركات الموجهة للتسويق الدولي، و يتم تنفيذها إما من قبل الحكومة نفسها أو بالاشتراك مع شركات الأعمال الأخرى.

هناك نوعان من الأنشطة الحكومية ذات الأهمية:

(١) تجارة الدولة: من خلال انخراطها في التجارة فان الحكومة و بصورة مباشرة تشرك نفسها في صفقات الأعمال من خلال البيع و الشراء أو تنظيم نشاط التصدير.كما هو الحال في الجزائر حيث تولي الحكومة الجزائرية اهتماما و مشاركة كبيرة في تصدير النفط و الغاز الجزائري باعتباره مصدر قوة للدولة.

(٢) تقديم الإعانات: تمنح الدولة مساعدات نقدية أو عينية للمصدرين ليتمكنوا من بيع السلع الوطنية في الأسواق الأجنبية بأسعار معتدلة تضمن تصريفها و التغلب على منافسة المنتجات الأجنبية.و قد تكون الإعانة مباشرة:

١- الإعفاء من بعض الضرائب المفروضة محليا في حالة تصدير سلعة معينة.

٢- تخفيض أجور النقل إذا تم بواسطة وسائل نقل حكومية.

٣- منح المنتجين قروضا من البنوك الصناعية بفوائد متدنية.

(٣) إنشاء وكالات و مؤسسات و وطنية لترقية الصادرات: كما هو الحال في الجزائر حيث قامت الهيئة الوطنية الجزائرية لترقية التجارة الخارجية بإنشاء هيئة عمومية تسمى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية و تعرف ب"الوكالة"، تكلف هذه الوكالة بما يلي:

١- ضمان تسيير أدوات ترقية الصادرات خارج المحروقات.

٢- ضمان تسيير الشبكة الوطنية للمعلومات التجارية .

٣- تزويد المؤسسات الجزائرية بالمعلومات التجارية و الاقتصادية حول الأسواق الخارجية.

٤- دعم و تسهيل دخول المؤسسات الجزائرية للأسواق الخارجية.

٥- تجهيز المؤسسات الجزائرية و مساعدتها في تنظيم و المشاركة في المعرض و التظاهرات الاقتصادية بالخارج.

٦- مساعدة المؤسسات الجزائرية في تجسيد علاقات العمل مع شركائهم الأجانب.

٧- ترقية نوعية المنتج الجزائري و ابتكار علامة مميزة له.

فضلا عن وجود صندوق خاص لتدعيم الصادرات يقوم بالمشاركة في كل الآليات التي تقوم بها الوكالة إلى جانب كل من وزارة التجارة و الغرفة الوطنية للصناعة و التجارة و يقوم هذا الصندوق بتدعيم أي مصدر جزائري بنسبة ٢٥%من مختلف التكاليف كإجراءات نقل السلع، التأمين و الإجراءات الجمركية و الضريبية.

٢-١١: المنافسة الخارجية:

تؤثر البيئة التنافسية على تركيب الإستراتيجية التسويقية للشركات، فالبيانات المتوفرة لدى المحللين الاستراتيجيين عن الأسواق و المنافسة السائدة تفيد في تقدير آثارها الممكنة على إستراتيجية الشركة، و بذلك تساعد على:

أ- تحديد أوضاع المنافسين الحاليين، و المتوقعين.

ب- تحديد أهداف و استراتيجيات المنافسين الرئيسيين.

ج- تحديد ترتيب و أداء كل المنافسين في سوق السلعة.

د- تحديد نقاط القوة و الضعف لكل منافس من حيث الإدارة، القدرات المالية و التسويقية و التكنولوجية.

ه- التغيرات التي يمكن إحداثها على استراتيجيات المؤسسة و المنافسين في المستقبل.(عبيدات، ٢٠٠٢).

و عند القيام بتصدير المنتجات و خلق حضور في الأسواق الخارجية، فان الشركة بذالك تحسن موقعها التنافسي(Competitive Position)(الضمور، ٢٠٠٤)(Albaum et al, 1994).

٢-١٢: الأداء التصديري:

يعمل الأداء التصديري للشركات كمؤشر و عامل رئيسي يساعدها على الظهور كاقتصاد قوي في السوق العالمية.و قد تم قياس الأداء التصديري في دراسات سابقة بأكثر من مقياس كنسبة أرباح التصدير إلى الأرباح الكلية الذي استخدمه(Bilkey,1982). كما واستخدم(Koh،١٩٩٠) ربحية الصادرات لاحتساب الأداء التصديري فإذا كان الهدف من التصدير تحقيق الربح فانه سيكون حافزا أساسيا للاستمرار قي التصدير و استخدم (الضمور،١٩٩٩) مقياسا مركبا من أربع متغيرات و هي: نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية(الكثافة التصديرية)، نسبة أرباح التصدير إلى الأرباح الكلية، نسبة نمو المبيعات التصديرية و نسبة نمو أرباح التصدير.

أما في الدراسات الحديثة فقد استخدم(Ogumoku, 2004) حجم نمو الصادرات: ارتفاع و انخفاض مبيعات التصدير. أما (Ganguli, 2007) فاستخدم الكثافة التصديرية لاحتساب الأداء التصديري لشركات الحديد و الصلب الهندية و خرج بنتيجة أن الأداء التصديري يتأثر بدرجة توفر التكنولوجيا، كما أن حجم الشركة و نوعها يؤثر على عملية التنبؤ بمبيعات التصدير

الفصل الثالث

عرض البيانات و تحليلها

نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

تم في هذا الفصل استعراض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التي تم جمعها من عينة الدراسة و البالغة (١٥٩) شركة و التي تم تحليلها بنظام التحليل الإحصائي(SPSS،) و قد جاءت النتائج على النحو الأتي:

٣-١ نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة:

تم اختبار دقة الاستبيانة(validity) من خلال تحكيم الاستبانة من طرف ثلاثة محكمين، و قد تم إجراء دراسة استطلاعية للاستبانة على مجموعة من مفردات العينة قبل تطبيقها على عينة البحث، و بعد إجراء بعض التعديلات على الاستبانة بناء على نصائح المحكمين و تلقي الردود من عينة الدراسة الاستطلاعية تبين صلاحيتها للعمل الميداني.

أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق اختبار (كرومباخ- ألفا) حيث بلغت قيمة ألفا لأسئلة الاستبانة (٠,٨٣٥) و هي نسبة ممتازة لأنها أعلى بكثير من النسبة المئوية المقبولة و البالغة (٠،٦٠) (Sekaran ،٢٠٠٣).

الجدول (٣-١): معامل الثبات (كرومباخ ألفا) لمتغيرات الدراسة.

أسئلة الاستبانة		عدد الأسئلة	ألفا كرومباخ
الجزء الأول	خصائص الشركة	١٥	٠،٦٦١
الجزء الثاني	إستراتيجية اختيار السوق	٩	٠،٨٠٠
	إستراتيجية اختيار المزيج التسويقي	٣١	٠،٩٥١
	إستراتيجية التوسع الدولي	٢	٠،٨٥٢
	مدى توفر معلومات عن الأسواق الخارجية	٤	٠،٦٥٣
	التشريعات التي تفرضها الأسواق التصديرية	٤	٠،٧٨٧
	دور الحكومة	٢	٠،٧٣٦
	درجة و نوع التمويل و الدعم الذي تقدمه الحكومة للشركات	٤	٠،٧٠١
	المنافسة الخارجية	٥	٠،٨٨٧

	جميع الأسئلة	٧٦	٠،٨٣٥

٣-٢: خصائص عينة الدراسة:

اشتملت عينة الدراسة على مجموعة من العوامل مثل تاريخ التأسيس، رأسمال الشركة، الكيـان القانوني للشركة، عدد العاملين، نوع القطاع، عدد الأصناف التي تنتجها الشركة، سنوات الخبرة التصديرية، عدد أسواق التصدير، الأسواق الرئيسية المصدرة إليهـا، عـدد الأصـناف التـي تصدرها الشركة، توفر قسم للتصدير، الوحدة الإدارية التي تهتم بعملية التصدير في الـشركة، معدل نسبة التصدير، نسبة ما تنفقه الشركة على البحث و التطوير و نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج.

١- تاريخ التأسيس:

جدول (٣-٢)تاريخ تأسيس الشركات الجزائرية محل الدراسة:

التاريخ	التكرار	النسبة
قبل ١٩٨٠	٥٤	%٣٤
١٩٨٠-١٩٨٩	٣٠	%١٨،٩
١٩٩٠-١٩٩٩	٣٠	%١٨،٩
٢٠٠٠ و ما بعده	٤٥	%٢٨،٣
المجموع	١٥٩	%١٠٠

أشارت البيانات الواردة في الجدول(٣-٢) أن الشركات الجزائرية المدروسة التي تأسست قبـل سنة ١٩٨٠ مثلت أعلى نسبة،بينما مثلت الشركات التـي تأسـست مـابين (١٩٨٠-١٩٨٩) و مابين(١٩٩٠-١٩٩٩) النسبة الأقل.

٢-رأسمال الشركة:

الجدول (٣-٣)رأسمال الشركات بالدينار الجزائري.

رأسمال الشركات	التكرار	النسبة
أقل من ١٠٠ مليون	٤٨	%٣٠,٢
من ١٠٠-٥٠٠ مليون	٤٨	%٣٠،٢
من ٥٠١-١٠٠٠ مليون	٣٠	%١٨،٩
١٠٠٠ مليون فأكثر	٣٣	%٢٠،٨

المجموع	١٥٩	%١٠٠

*** في تاريخ ١٢ يونيو٢٠٠٩، بلغت قيمة ١ دولار أمريكي ٧٢،٥٤٥ دينار جزائري.**

توضح البيانات في الجدول(٣-٣) أن الشركات الجزائرية محل الدراسة التي بلغ رأسمالها أقل من ١٠٠ مليون دينار جزائري التي تراوح رأسمالها ما بين ١٠٠ - ٥٠٠٠ مليون دينار جزائري مثلتا أعلى نسبة، بينما جاءت الشركات الجزائرية محل الدراسة التي تراوح رأسمالها ما بين ٥٠١ - ١٠٠٠٠ مليون دينار جزائري بأقل نسبة تمثيل بين الشركات.

٣- الكيان القانوني للشركات:

الجدول (٣-٤)الكيان القانوني للشركات الجزائرية محل الدراسة.

الكيان القانوني	التكرار	النسبة
مساهمة عامة	٧٨	%٤٩،١
مساهمة خاصة	٣٣	%٢٠،٨
مساهمة ذات مسؤولية محدودة	١٢	%٧،٥
فرية	٢٤	%١٥،١
أخرى	١٢	%٧،٥
المجموع	١٥٩	%١٠٠

الجدول(٣-٤) أعلاه يبين توزيع الشركات الجزائرية حسب كيانهم القانوني حيث جاءت شريحة الشركات المساهمة العامة بأكبر نسبة تمثيل.

٤- عدد العاملين في الشركة:

الجدول (٣-٥)عدد العاملين في الشركات محل الدراسة لغاية عام ٢٠٠٨.

عدد العاملين	التكرار	النسبة
أقل من ١٠ عمال	٣	%١،٩
من ١٠-٣٠ عامل	٢١	%١٣،٢
من ٣١-٥٠ عامل	٢٧	%١٧
من ٥١-٧٠ عامل	٣٩	%٢٤،٥
من ٧١-٩٠ عامل	١٥	%٩،٤
من ٩١-١١٠ عامل	٥٤	%٣٤

المجموع	١٥٩	١٠٠%

أشارت البيانات الواردة في الجدول (٣-٥) أن أكبر نسبة من الشركات محور الدراسة يتـراوح عدد العاملين فيها ما بين ٩١-١١٠ عامل، و لا يوجد شركات محل الدراسة يزيد عدد العملين فيها عن ١١٠عامل .

٥- نوع القطاع:

الجدول (٣-٦)نوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركات.

نوع القطاع	التكرار	النسبة
قطاع المنتجات الزراعية	٣	١،٩%
قطاع الصناعات الكيماوية	٣٠	١٨،٩%
قطاع صناعة الحديد و الصلب	١٢	٧،٥%
قطاع الملابس و المنسوجات	٩	٥،٧%
قطاع صناعة المطاط و البلاستيك	١٢	٧،٥%
قطاع الصناعات التقليدية	٩	٥،٧%
قطاع صناعة الورق و الكرتون	٣	١،٩%
قطاع المنتجات الغذائية	٤٢	٢٦،٤%
قطاع الصناعات الكهربائية	٩	٥،٧%
أخرى	٣٠	١٨،٩%
المجموع	١٥٩	١٠٠%

أشارت البيانات الواردة في الجدول(٣-٦) أن الشركات الجزائرية محل الدراسة التي تنتمي إلى قطاع المنتجات الغذائية مثلت النسبة الأكبر بين الشركات بينما مثلت الشركات الجزائرية التـي تنتمي إلى قطاع الصناعات الزراعية و صناعة الورق و الكرتون أقل نسبة.

٦- عدد الأصناف التي تنتجها الشركات:

الجدول(٣-٧) عدد الأصناف التي تنتجها الشركات الجزائرية محل الدراسة.

عدد الأصناف	التكرار	النسبة
٥ أو أقل	٦٦	٤١،٥%
من ٦-١٠ أصناف	٥١	٣٢،١%
من ١١-١٥ صنف	١٥	٩،٤%

١٦ فأكثر	٢٧	%١٧
المجموع	١٥٩	%١٠٠

تشير بيانات الجدول(٣-٧) أن أكبر نسبة من الشركات الجزائرية محل الدراسة يبلغ عدد الأصناف التي تنتجها ٥ أصناف أو أقل.

٧- سنوات الخبرة التصديرية:

الجدول (٣-٨)سنوات الخبرة التصديرية للشركات الجزائرية محل الدراسة.

سنوات الخبرة التصديرية	**التكرار**	**النسبة**
أقل من سنة واحدة	٤٢	%٢٦،٤
من ١-٣ سنوات	٤٨	%٣٠،٢
من ٤-٦ سنوات	٣٣	%٢٠،٨
من ٧-٩ سنوات	١٥	%٩،٤
١٠ سنوات فأكثر	٢١	%١٣،٢
المجموع	١٥٩	%١٠٠

نلاحظ من الجدول(٣-٨) أن الشركات الجزائرية محل الدراسة التي تتراوح خبرتهم التصديرية من ١-٣ سنوات مثلت النسبة الأكبر بينما مثلت الشركات التي تتراوح خبرتهم التصديرية من ٧-٩ سنوات النسبة الأقل.

٨- عدد أسواق التصدير:

الجدول (٣-٩)عدد أسواق التصدير للشركات الجزائرية محل الدراسة

عدد أسواق التصدير	**التكرار**	**النسبة**
٥ أسواق أو أقل	٨٤	%٥٢،٨
من ٦-١٠ أسواق	٤٨	%٣٠،٢
من ١١-١٥ سوقا	١٢	%٧،٥
١٦ سوقا فأكثر	١٥	%٩،٤

المجموع	١٥٩	%١٠٠

تشير بيانات الجدول(٣-٩) أن الشركات الجزائرية محل الدراسة التـي يبلـغ عـدد أسـواق التصدير٥ أسواق أو أقل تمثل أعلى نسبة، تليها الشركات الجزائرية التي يبلغ عدد أسواقها ما بين ٦-١٠ أسواق.

و قد تبين أن جميع الشركات الجزائرية محل الدراسة تصدر إلى عدد متنوع من الأسواق(دول عربية، دول أوروبية، دول افريقية، دول أمريكية و دول أخرى).

٩- الأسواق الرئيسية المصدرة إليها:

جدول(٣-١٠) الأسواق الرئيسية المصدرة إليها.

الأسواق المصدرة إليها	التكرار	النسبة
إفريقيا	٦٠	%٣٧،٧
أسيا	٢٧	%١٧
أوروبا	٥١	%٣٢،١
أمريكا الشمالية	١٨	%١١,٣
أخرى	٣	%١،٩
المجموع	١٥٩	%١٠٠

تشير البيانات الواردة في الجدول (٣-١٠) أن الشركات المدروسة التي تصدر إلى دول القـارة الإفريقية تمثل أعلى نسبة تليها الشركات التي تصدر إلى القارة الأوروبية بينما مثلت الشركات الجزائرية محل الدراسة التي تصدر إلى قارات أخرى النسبة الأقل.

١٠-عدد الأصناف التي تصدرها الشركات الجزائرية:

جدول(٣-١١) عدد الأصناف التي تصدرها الشركات الجزائرية محل الدراسة.

عدد الأصناف المصدرة	التكرار	النسبة
٥ أصناف أو أقل	١٢٦	%٧٩،٢
من ٦-١٠ أصناف	٢٧	%١٧
١١ صنف فأكثر	٦	%٣،٨
المجموع	١٥٩	%١٠٠

من الجدول (٣-١١) نلاحظ أن الشركات الجزائرية محل الدراسة التي تصدر ٥ أصناف أو أقل من منتجاتها تمثل النسبة الأكبر من الشركات.

١١- توفر قسم للتصدير في الشركات الجزائرية:

جدول(٣-١٢) توفر قسم للتصدير في الشركات الجزائرية محل الدراسة.

توفر قسم للتصدير	التكرار	النسبة
نعم	١١١	%٦٩،٨
لا	٤٨	%٣٠،٢
المجموع	١٥٩	%١٠٠

الجدول (٣-١٢) يبين أن الشركات الجزائرية التي يتوفر فيها قسم للتصدير تمثل النسبة الأعلى.

١٢- الوحدة الإدارية التي تهتم بعملية التصدير في الشركات الجزائرية:

جدول(٣-١٣) الوحدة الإدارية التي تهتم بعملية التصدير في الشركات الجزائرية محل الدراسة.

الوحدة الإدارية	التكرار	النسبة
لا توجد هناك وحدة وظيفية لأعمال التصدير	٥١	%٣٢،١
وحدة تصديرية مستقلة على رأسها مدير التصدير	٤٨	%٣٠،٢
شعبة تصديرية تابعة لوحدة إدارية أخرى	١٨	%١١،٣
قسم المبيعات	٤٢	%٢٦،٤
المجموع	١٥٩	%١٠٠

الجدول(٣-١٣) يبين أن النسبة الأكبر من الشركات الجزائرية يوجد فيها وحدة تصديرية مستقلة على رأسها مدير التصدير.

و تبين أن أقل نسبة من الشركات تتوفر على شعبة تصديرية تابعة لوحـدة إداريـة أخـرى و المتمثلة في (قسم التسويق و قسم العلاقات العامة).

١٣- معدل نسبة التصدير:

جدول(٣-١٤) نسبة التصدير إلى المبيعات الإجمالية للفترة(٢٠٠٦-٢٠٠٨) للشركات الجزائرية.

السنوات / نسبة التصدير	٢٠٠٦		٢٠٠٧		٢٠٠٨	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من١٠%	١١٤	%٧١،٧	٩٣	%٥٨،٥	٤٨	%٣٠،٢
من ١٠%-١٥%	١٨	%١١،٣	١٥	%٩،٤	٣٠	%١٨،٩
١٦ % فأكثر	٢٧	%١٧	٥١	%٣٢،١	٨١	%٥٠،٩
المجموع	١٥٩	%١٠٠	١٥٩	%١٠٠	١٥٩	%١٠٠

نلاحظ من بيانات الجدول(٣-١٤) أن الشركات الجزائرية محل الدراسة التي تقل نسبة التصدير عن ١٠% قد مثلت أعلى نسبة سنة ٢٠٠٦، و انخفضت هذه الشريحة لتمثل أقل نـسبة سـنة ٢٠٠٨.في حين مثلت الشركات الجزائرية محل الدراسة التي يبلغ نسبة التصدير١٦% فـأكثر النسبة الأقل سنة ٢٠٠٦ و ارتفعت هذه الشريحة لتمثل أعلى نسبة سنة ٢٠٠٨.

١٤- نسبة ما تنفقه الشركة على البحث و التطوير:

جدول(٣-١٥) نسبة ما تنفقه الشركات الجزائرية محل الدراسة على البحث و التطوير من إجمالي مبيعات التصدير

نسبة الإنفاق على البحث و التطوير	التكرار	النسبة

أقل من ٥%	٨٤	٥٢،٨%
من٥%-١٠%	٤٨	٣٠،٢%
من١١%-١٥%	٢١	١٣،٢%
من ١٦%-٢٠%	٣	١،٩%
٢١% فأكثر	٣	١،٩%
المجموع	١٥٩	١٠٠%

تشير بيانات الجدول (٣-١٥) الشركات الجزائرية محل الدراسة التي تقل نسبة ما تنفقه على البحث و التطوير من إجمالي مبيعاتها إلى الخارج عن ٥% مثلت أعلى نسبة. أما النسبة الأقل فقد تمثلت في الشركات التي تنفق ٢١% فأكثر من إجمالي مبيعاتها على البحث و التطوير.

١٥- نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج:

جدول(٣-١٦) نسبة ما تنفقه الشركات الجزائرية محل الدراسة على الترويج من اجمالي مبيعاتها إلى الخارج

نسبة الإنفاق على الترويج	التكرار	النسبة
أقل من ٥%	٩٩	٦٢،٣%
من ٥%-١٠%	٢٧	١٧%
من ١١%-١٥%	٢٤	١٥،١%
من١٦%-٢٠%	٩	٥،٧%
المجموع	١٥٩	١٠٠%

نلاحظ في الجدول (٣-١٦)الشركات الجزائرية محل الدراسة التي تقل نسبة ما تنفقه على الترويج من إجمالي مبيعاتها إلى الخارج عن ٥% مثلت أعلى نسبة من الشركات.

يمكن استخلاص النقاط التالية من نتائج عينة الدراسة:

١- نلاحظ أن نسبة كبيرة (٣٤%) من الشركات تأسس قبل سنة ١٩٨٠، و انخفضت النسبة بمعدل النصف تقريبا إلى(١٨٩%) ما بين ١٩٨٠-١٩٩٩ و ذالك يعود إلى الوضع الأمني الذي مرت به الجزائر و ما حدث على إثره من تخريب في المنشآت الصناعية، و ارتفعت النسبة من جديد إلى(٢٨,٣%) و التي تمثل الشركات التي تأسست في الألفية الثالثة و بعدها يعود هذا النمو

في عدد الشركات إلى تحسن الوضع الأمني الجزائري على اثر مبادرة المصالحة التي قام بهـا الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، و تطبيق الجزائر لبرنامج الإنعاش الاقتصادي.

٢- نلاحظ أن ٣٠،٢% من الشركات الجزائرية يقل رأسمالها عن ١٠٠ مليون دينار جزائـري و قد تكون هذه الشركات صغيرة و متوسطة أو فردية. في حين ٢٠،٨% منها يبلغ رأسـمالها ١٠٠٠مليون دينار جزائري فأكثر و هذه تمثل الشركات الكبيرة الحجـم.أي أن غالبيـة عينـة الدراسة من الشركات الصغيرة و المتوسطة.

٣- من النتائج نستخلص أن نسبة كبيرة من الشركات من مختلف القطاعات توظف ما بين ٩١-١٠٠ عامل.و نستنتج أن هذه الشركات ذات حجم إنتاجي كبير و تقـوم بإنتـاج منتجـات تحتاج إلى عدد كبير من العمال.

٤- تتجه غالبية الشركات الجزائرية نحو إستراتيجية التركيز حيث تصدر إلى٥أسواق أو أقل و يبلغ عدد الأصناف التي تصدرها ٥ أصناف أو أقل، و في هذا الاتجاه تقوم باختيار أسواق قليلة للتصدير إليها و السبب قد يعود إلى أن الجزائر بلد ريعي يعتمد أساسا على مداخيل المحروقات فالشركات الجزائرية غير قادرة على إشباع الطلب المحلي مما يؤدي بالحكومة إلى استيراد مـا ينقصها لإشباع احتياجات المستهلك الجزائري فبالتالي لا يوجد فائض لتـصديره إلـى الـدول الخارجية. و من الممكن أن يكون السبب هو المعرفة القليلة التي لدى الشركات الجزائرية عـن الأسواق المتاحة، أو قد يعود السبب أيضا إلى عدم استغلالها للاتفاقيات الدولية الموقعـة بـين الجـزائر و باقي دول العالم.

٥- نلاحظ أن غالبية عينة الدراسة تتراوح سنوات الخبرة التصديرية من ١ سنة إلى ٣ سنوات و شكلت الشركات ذات الخبرة الطويلة في مجال التصدير نسبة قليلة من عينة الدراسة و يعـود سبب ذالك إلى أن بعض الشركات الجزائرية حديثة المنشأ و ليس لديها الخبرة في التصدير.

٦- تشكل الشركات التي تصدر إلى القارة الإفريقية النسبة الأكبر من عينة الدراسة بما في ذالك دول المغرب العربي حيث سجلت الصادرات إليها حسب المركز الـوطني للإعـلام الآلـي و الإحصائيات التابع للجمارك ارتفاعا بنسبة ٦٠،٨% في سنة ٢٠٠٨.و تحتل الـشركات التـي تصدر للقارة الأوروبية المرتبة الثانية بنسبة ٣٢،١% و هذا إلى عدة عوامـل أهمهـا تعزيـز العلاقات التجارية أكثر و أكثر وخاصة بعد تبني الطرفين السياسة المتوسطية الجديدة (الشراكة الأورو-متوسطية).

٧- نلاحظ من نتائج الدراسة الاهتمام المتزايد الذي توليه الشركات الجزائرية محـل الدراسـة لعملية التصدير، حيث تبين أن نسبة كبيرة منها يتوفر لديهم قسم للتصدير و المتمثل في وحـدة تصديرية مستقلة على رأسها مدير للتصدير.

٨- نلاحظ انخفاض كبير في الشركات التي يبلغ نسبة التصدير فيها اقل من ١٠% في الفتـرة ٢٠٠٦-٢٠٠٨ ليصل إلى ٣٠،٢%. و ارتفاع نسبة الشركات التي يبلغ نسبة التصدير ١٦% فأكثر في الفترة ٢٠٠٦-٢٠٠٨ ليصل إلى ٥٠،٩% و هذا يدل على التوجـه الملحـوظ للشركات نحو عملية التصدير و الانفتاح الاقتصادي الذي شهدته الجزائر في هذه الفترة، و قـد يعود انخفاض الأداء التصديري لهذه الشركات إلى الظروف الصعبة التي واجهتها الجزائـر و الاعتماد الزائد على صادرات المحروقات.

٩- لا تولي معظم الشركات الجزائرية اهتماما كبيرا بعملية البحث و التطوير حيث أن غالبيتها تنفق على البحث و التطوير أقل من ٥% من مجمل مبيعاتها إلى الخارج.

٣-٣ نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي باستخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف الإجابات على أسئلة استمارة الدراسة.

تم حساب الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف الإجابات على فقرات الجزء الثاني من الاستبانة " الذي يضم مجموعة من العبارات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الأداء التـصديري" وقد تم اعتماد المقياس التالي لتحديد مستوى الموافقة على كل فقرة من أسئلة الاستبانة و هو:[1]

- ١-٢،٣٣ حيث يشير المدى إلى تدني المؤشر و بالتالي فان مستوى التوجه ضعيف.
- ٢،٣٣-٣،٦٦ حيث يشير المدى إلى مستوى متوسط و بالتالي فان التوجه متوسط.
- ٣،٦٦-٥ حيث يشير المدى إلى ارتفاع المؤشر و بالتالي فان مستوى التوجـه مرتفـع.و الجدول (٣-١٧) يبين النتائج.

الجدول(٣-١٧) المتوسطات الحسابية للعوامل المؤثرة على الأداء التصديري للشركات الجزائرية.

المتغيرات الأساسية	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
	١-تقوم الشركة بعملية تقيم للفرص التسويقية من أجل اختيار الأسواق الدولية.	**٤،٣٣٩٦**	**١،١٠١٣٨**	مرتفع
	٢- تأخذ الشركة بعين الاعتبار إمكانياتها و قدراتها على استغلال السوق المراد اختياره.	**٤،٢٢٦٤**	**٠،٧٤٥٦٦**	مرتفع

[1] تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية: (الحد الأعلى للمقياس(٥) – الحد الأدنى للمقياس(١))/ عدد الفئات المطلوبة(٣)، و من ثم إضافة الجواب (١،٣٣) إلى نهاية كل فئة.

إستراتيجية اختيار السوق	٣- تأخذ الشركة بعين الاعتبار أهدافها عند اختيار أسواقها الدولية.	**٤،١٣٢١**	**٠،٩٧٥٠٩**	مرتفع
	٤- تعتمد الشركة عند إجراءات اختيار السوق الدولي طريقة التمدد/ التوسع(اختيار سوف يكون هو السوق المركزي أو نقطة الانطلاق إلى الأسواق الأخرى).	**٣،٧٥٤٧**	**١،٣٠٥٨٦**	مرتفع
	٥- تعتمد الشركة عند إجراءات اختيار السوق الدولي طريقة التقلص/ الانقباض(حذف الأسواق الغير واعدة و التحري أكثر عن الأسواق الواعدة).	**٣،٧٥٤٧**	**١،٣٠٥٨٦**	مرتفع
	٦- تعتمد الشركة في طريقة التمدد على مدى الاستقرار السياسي في البلد الذي سيمثل نقطة مركزية للتسويق.	**٣،٨٦٧٩**	**١،٤١٩١٩**	مرتفع
	٧- تعتمد الشركة في طريقة التمدد على مدى توفر فرص سوقية في البلد الذي سيمثل نقطة مركزية للتسويق.	**٣،٧٩٢٥**	**١،٢٨٣١٧**	مرتفع
	٨- تعتمد الشركة في طريقة التقلص التقسيم الجغرافي.(المؤشرات العامة للسوق).	**٣،٧٣٥٨**	**١،٣٢٣٨٥**	مرتفع
	٩ - تعتمد الشركة في طريقة التقلص التقسيم الاجتماعي- الاقتصادي(حجم العرض و الطلب).	**٤،٢٦٤٢**	**١،٢٠٣٦٥**	مرتفع
	المتوسط العام	**٣،٩٨٥٣**	**٠،٧٤٥٦٨**	مرتفع
إستراتيجية اختيار المزيج التسويقي	١٠- تقوم الشركة بإيجاد ماركة و علامة تجارية لمنتجها لتميزه عن منتجات الآخرين.	**٤،٦٢٢٦**	**٠،٦٨١٣٩**	مرتفع
	١١- تقوم الشركة بتغليف منتجاتها بشكل يميز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى.	**٤،٤٩٠٦**	**١،٠٠٥٤٨**	مرتفع
	١٢- تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تغليف المنتج سهولة استخدامه من قبل المشترين.	**٤,٢٦٤٢**	**٠،٩٣٧٦٣**	مرتفع
	١٣- تأخذ الشركة بعين الاعتبار أثر قنوات التوزيع الطويلة و البطيئة على التغليف.	**٤،٥٢٨٣**	**٠،٨٦٢٨١**	مرتفع
	١٤- تعتمد الشركة في تخفيض أثر بلد المنشأ لمنتجها عن طريق زيادة الترويج له.	**٣،٨٨٦٨**	**١،٢٨٧٦٣**	مرتفع
	١٥- تقوم الشركة بتقديم أسعار مختلفة و مميزة لتخفيف أثر بلد المنشأ.	**٣،٩٨١١**	**١،٢٢٤٦٠**	مرتفع
	١٦- تقدم الشركة ضمانات لمستهلكيها بأن السلعة سوف تعمل ما يجب أن تعمله.	**٣،٩٤٣٤**	**١،٢٢٣٤٣**	مرتفع
	١٧- تقوم الشركة بتقديم نفس الضمانة في جميع الأسواق التصديرية.	**٣،٥٤٧٢**	**١،٥١٦٥٧**	متوسط
	١٨- تعمل الشركة على إعطاء ضمانات تتأقلم مع كل سوق.	**٣،٦٦٠٤**	**١،٤٣١٢٥**	متوسط
	١٩-تعتمد الشركة على موزعيها لتقديم خدمة ما بعد البيع للعملاء.	**٣،٣٥٨٥**	**١،٤٣٣٢٥**	متوسط
	٢٠- تتعاون الشركة مع مؤسسات خدمات متخصصة لتقديم الخدمة المطلوبة.	**٣،٥٦٦٠**	**١,٤١٢١٠**	متوسط
	٢١- تنشئ الشركة مراكز خدمات خاصة بها في كل دولة من الدول التي تصدر لها.	**٣،٥٨٤٩**	**١،٤٣٧٧٥**	متوسط
	٢٢- تقوم الشركة بزيادة أصناف منتجاتها عن طريق تطوير أو إضافة منتج جديد.	**٤،٢٦٤٢**	**١،٠٨٧٦٣**	مرتفع
	٢٣- تجري الشركة مجموعة من التعديلات في المنتجات الحالية.	**٣،٩٤٣٤**	**١،٤١٠٨٣**	مرتفع
	٢٤- تلغي الشركة و تحذف المنتج الذي لا يحقق الأهداف المطلوبة.	**٤،١٨٨٧**	**١،٣٠٨٠٦**	مرتفع
	٢٥- تحدد الشركة أسعار منتجاتها المصدرة على أساس التكلفة.	**٤،٣٩٦٢**	**١،١٤١٩٤**	مرتفع

	٢٦- تعتمد الشركة في تحديد أسعارها على ظروف الطلب في البلد المستورد لمنتجاتها.	**٤،٢٨٣٠**	**١،٠٥٦٢٢**	مرتفع
	٢٧- تأخذ الشركة بعين الاعتبار شدة المنافسة عند تحديد أسعار منتجاتها.	**٣،٩٨١١**	**١،٣١٤٣٤**	مرتفع
	٢٨- تحترم الشركة القوانين و النظم الحكومية للبلد المستورد المتعلقة بتحديد أسعار السلع المستوردة.	**٤،٧١٧٠**	**٠،٧٣٨٩٠**	مرتفع
	٢٩-تعتمد الشركة على مندوبي الدعاية في أسواق التصدير.	**٣،٥٤٧٢**	**١،٦٣٦٩٩**	متوسط
	٣٠- تشارك الشركة في المعارض الدولية بغرض تعريف عملاء الأسواق الخارجية بمنتج الشركة.	**٤،٠١٨٩**	**١،٤٢٥٢٣**	مرتفع
	٣١- تقوم الشركة بالإعلان في قنوات التلفاز في دولة التصدير.	**٣،٣٢٠٨**	**١،٦٢٧٧٧**	متوسط
	٣٣- تقوم الشركة بالإعلان في راديو بلد التصدير.	**٣،٢٨٣٠**	**١،٦٦٩٢٨**	متوسط
	٣٤- تقوم الشركة بالإعلان من خلال شبكة الانترنت.	**٣،٥٤٧٢**	**١،٦٢٥٣٥**	متوسط
	٣٥- تصدر الشركة مجلة دورية للإعلان عن منتجاتها.	**٣،٤١٥١**	**١،٦٦٩٩٢**	متوسط
	٣٦- تقَيم الشركة أثر الإعلان بعد عملية الترويج.	**٣،٤١٥١**	**١،٥٥٢٠٦**	متوسط
	٣٧- تقوم الشركة بإجراء تعديلات في وسيلة الرسالة الإعلانية.	**٣،٣٥٨٥**	**١،٦٥٤٦٢**	متوسط
	٣٨- توزع الشركة منتجاتها عن طريق مؤسسات محلية(جزائرية).	**٤،٢٢٦٤**	**١،٢١١٣٦**	مرتفع
	٣٩- تعتمد الشركة على توزيع منتجاتها بنفسها.	**٤،٢٠٧٥**	**١،٢٣٧٩٨**	مرتفع
	٤٠- توفر الشركة الدعم الملائم لقناة التوزيع في السوق التصديري.	**٤،٢٦٤٢**	**١،٠٣٣٩٤**	مرتفع
	المتوسط العام	**٣،٩٠٥١**	**٠،٨٤٨٧٨**	مرتفع
إستراتيجية التوسيع الدولي	٤١ تتبع الشركة إستراتيجية التركيز في الأسواق لأغراض التوسع الدولي(اختيار أسواق قليلة ثم التوسع و زيادة عدد الأسواق)	**٤،١٣٢١**	**١،٢٩٣١٨**	مرتفع
	٤٢- تتبع الشركة إستراتيجية الانتشار عند التوسع الدولي.(الدخول إلى أسواق عديدة ثم حذف الأسواق الغير مربحة).	**٣،٨٨٦٨**	**١،٣١٦٧٩**	مرتفع
	المتوسط العام	**٤،٠٠٩٤**	**٠،٩٨١٥٩**	مرتفع
	٤٤- يقوم المسؤول عن الشركة بالزيارات الشخصية من اجل جمع البيانات.	**٤،٠٠٠٠**	**١،٣٧٧٩٥**	مرتفع
	٤٥- تجد الشركة صعوبة في الحصول على معلومات عن الأسواق الخارجية.	**٣،٩٢٤٥**	**١،٢١٤٦١**	مرتفع
	٤٦- تتابع الشركة أخبار السوق التصديري أولا بأول بهدف توفير معلومات جديدة و أنية.	**٤،٣٥٨٥**	**٠،٩٩٥٤٥**	مرتفع

	المتوسط العام	**٤،٢٠٢٨**	**٠،٧٧٦٥٢**	مرتفع
التشريعات التي تفرضها الأسواق الدولية	٤٧- تفرض الأسواق التصديرية تعرفة جمركية على منتجات ٥٨ الشركة.	**٣،٧٥٤٧**	**١،٥٢٠٨١**	مرتفع
	٤٨- تفرض الأسواق التصديرية ضرائب على منتجات الشركة.	**٣،٦٧٩٢**	**١،٤٤٢٢٢**	مرتفع
	٤٩- تمتنع الشركة عن تصدير منتجاتها إلى الأسواق التي تفرض تعرفة جمركية و ضريبة على المنتجات المستوردة.	**٣،٩٠٥٧**	**١،٣٩٥٢٦**	مرتفع
	٥٠- توفر الشركة الوثائق المهمة للمنتج المصدر.	**٤،٦٢٢٦**	**٠،٧٦٠٤١**	مرتفع
	المتوسط العام	**٣،٩٩٠٦**	**١،٠٢٧٦٦**	مرتفع
دور الحكومة	٥١- استفادت الشركة من الاتفاقيات الدولية التي عقدتها الحكومة مع باقي الدول.	**٤،٣٢٠٨**	**١،٠٦٣٣٢**	مرتفع
	٥٢- استفادت الشركة من دخول الدولة في منظمات تجارية دولية.	**٤،٢٢٦٤**	**٠،٩٠٦٥٥**	مرتفع
	المتوسط العام	**٤،٢٢٦٤**	**٠،٧٨٢٩٢**	مرتفع
درجة و نوع التمويل و الدعم الذي تقدمه الحكومة للشركات	٥٣- تقوم الحكومة بتمويل عمليات الشركة من اجل دعم صادراتها.	**٤،٠٩٤٣**	**١،٢٨١٧٧**	مرتفع
	٥٤- استفادت الشركة من قروض مالية ممنوحة من الدولة بفائدة متدنية كدعم للصادرات.	**٣،٦٠٣٨**	**١،٥٧٥٢٠**	متوسط
	٥٥- تستفيد الشركة من الإعفاءات الضريبية الممنوحة من الدولة على منتجاتها المحلية	**٣،٩٠٥٧**	**١،٤٢٢٢١**	مرتفع
	٥٦- تقوم الدولة بإنشاء برامج و وكالات وطنية لدعم صادرات الشركات.	**٤،٦٦٠٤**	**١،٠٦٦٣٤**	مرتفع
	المتوسط العام	**٤،٠٦٦١**	**٠،٩٧٩٤**	مرتفع
المنافسة الخارجية	٥٧- تنسحب الشركة من الدول التي تكون فيها المنافسة شديدة.	**٣،٩٤٣٤**	**١،٥٠٢٠٩**	مرتفع
	٥٨- تقوم الشركة بمواجهة المنافسين عن طريق تحديد أسعار مميزة.	**٤،٢٤٥٣**	**١،٠٢٩٤٢**	مرتفع
	٥٩- تقوم الشركة بمواجهة المنافسين عن طريق تطوير أو طرح منتجات جديدة.	**٤،١١٣٢**	**١،١٤٧٢٦**	مرتفع
	٦٠- تقوم الشركة بإجراء تعديلات على منتجها المحلي لمواجهة المنافسين.	**٤،٠٧٥٥**	**١،١٣٣٧٦**	مرتفع
	٦١- تتابع الشركة تحركات المنافسين أولا بأول و توفر المعلومات اللازمة عن كل المنافسين.	**٤،٧٧٣٦**	**٠،٥٣٨٦٩**	مرتفع
	المتوسط العام	**٤،٢٣٠٢**	**٠،٦٣٨٥١**	مرتفع

نلاحظ من خلال استعراض النتائج أن اتجاهات العينة ايجابية نحو الفقرات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الأداء التصديري وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس و التي تساوي(٣)، حيث تباين مستوى التوجه بين المتوسط و المرتفع.

و قد تبين أن الفقرة (٦١) و هي: تتابع الشركة تحركات المنافسين أولا بأول و توفر المعلومات اللازمة عن كل المنافسين هي أكثر الفقرات موافقة كون متوسطها الحسابي (٤،٧٧٣٦) هو الأعلى بين باقي المتوسطات و مستوى التوجه فيها مرتفع ، بينما الفقرة (٣٢) و هي: تقوم الشركة بالإعلان في صحف بلد التصدير أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي (٣،٢٤٥٣)، حيث مستوى التوجه فيها متوسط.

ونلاحظ أن أعلى متوسط عام كان لفقرات أسئلة المتغير المستقل المتعلقة بالمنافسة الخارجية حيث بلغ(٤،٢٣٠٢) و كان مستوى التوجه لهذه الأسئلة مرتفعا، أي أن الشركات الجزائرية تهتم بأمر المنافسة الخارجية و تحاول المواجهة بشتى الطرق إما عن طريق تحديد أسعار منخفضة أو تطوير منتج جديد أو إجراء تعديلات على منتجاتها المحلية.

أما أقل متوسط عام فقد كان لفقرات أسئلة المتغير المستقل المتعلقة بإستراتيجية اختيار المزيج التسويقي حيث بلغ(٣،٩٠٥١)حيث أن الأسئلة المتعلقة بعملية الترويج و الإعلان قد حازت على أقل متوسط حسابي و كان مستوى التوجه فيها متوسطا و هذا يدل على أن الشركات الجزائرية تقوم بالإعلان في قنوات التلفزيون و الصحف و إذاعات السوق التصديري لكن بنسبة قليلة، كما حاز السؤال المتعلق باحترام قوانين الدول التصديرية في تحديد أسعار السلع أعلى متوسط و كان مستوى التوجه فيه مرتفع من قبل الشركات الجزائرية و هذا يعود إلى أن عدم احترام الشركات لهذه القوانين قد يؤدي بها إلى الخروج من السوق التصديري و تضييع فرصة من الفرص التسويقية، و بلغ متوسط سؤال رقم ٢٣ (٣،٩٤٣٤) حيث مستوى التوجه لهذا السؤال مرتفع و هذا يدل أن الشركات الجزائرية تتبع إستراتيجية التكييف حيث تقوم بإدخال تعديلات على المنتج المصدر التي يتم إنتاجه و تسويقه محليا ليتلاءم مع متطلبات و احتياجات العملاء في الأسواق الدولية.

٣-٤: نتائج اختبار الفرضيات:

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الانحدار البسيط و الانحدار المتعدد، و بناء على قاعدة القرار التالية: قبول الفرضية العدمية (H0) إذا كانت قيمة(t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية، رفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت قيمة(t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية و بالتالي يتم قبول الفرضية البديلة(Ha).

الفرضية الرئيسة الأولى:

($H0_1$): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية المتعلقة بالشركة و بين الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار المتعدد كالتالي:

$Y= a+ bx_1+bx_2+bx_3+...bx_i$ المعادلة رقم(١)

حيث المتغير التابع(Y) هو الأداء التصديري، أما المتغيرات المستقلة(Xi) هي:

X1: تاريخ التأسيس. X2: رأسمال الشركة. X3:الكيان القانوني للشركة.

X4:عدد العاملين. X5: نوع القطاع. X6: عدد الأصناف التـي تنتجهـا الشركة.

X7:سنوات الخبرة التصديرية. X8: عدد أسواق التصدير. X9:الأسواق الرئيسية المـصدرة إليها. X10 :عدد الأصناف التي تصدرها الشركة. X11: توفر قسم للتصدير.

X12:الوحدة الإدارية التي تهتم بعملية التصدير في الشركة. X13: نسبة ما تنفقـه الـشركة على البحث و التطوير. X14:نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج. X15: إسـتراتيجية اختيار الأسواق الدولية. X16: إستراتيجية اختيار المزيج التسويقي. X17: استراتيجيات التوسع الدولي. X18: مدى توفر معلومات استثنائية عن الأسـواق الخارجيـة(الاسـتخبارات التسويقية). و تكون العلاقة بينهما بالشكل التالي:

Y= - ٤،٥٢٠ – ٠،٢٨٣(x1) - ٠،٠٢١(x2) + ٠،٢١٣ (x3) +٠،٠٤٣(x4) -
٠،٠٣٢(x5) -٠،٠٨٥(x6) +٠،١٦٧(x7) +٠،١٩٥(x8) +٠،١٤٢ (x9) +٠،٧٣٠ (x10)
-٠،٢٥٣(x11) +٠،١٤١(x12) -٠،٢٦٤(x13) +٠،٦٦١(x14) +٠،٢١٥(x15) -
٠،٠١٧(x16) +٠،٢٢٧(x17) +٠،٨٩٣(x18).

و الجدول (٣-١٨) يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (٣-١٨) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى.

Adjusted R^2	R^2	نتيجة الفرضية	SIG	F الجدولية	Fالمحسوبة
٠،٧٩٠	٠،٨١٤	الرفض	٠،٠٠٠	١،٦٠	٣٤،٠٦٠

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (٣-١٨) أن قيمة(F المحسوبة =٣٤،٠٦٠) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبـر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحـسوبة أكبـر مـن القيمـة

الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

Ha_1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية المتعلقة بالشركة و بين الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية و تعتبر العلاقة قوية لكون قيمة R^2=٨١%.

الفرضيات الفرعية الأولى:

$H0_{(1-1)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الشركة(عدد العاملين، رأسمال الشركة ، نوع القطاع، الخبرة التصديرية، الكيان القانوني للشركة،عدد الأسواق التصديرية) و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار المتعدد كما في المعادلة رقم(١)، حيث المتغير التابع(Y) هو الأداء التصديري و المتغير المستقل(Xi):

X1 تاريخ التأسيس. X2: رأسمال الشركة. X3:الكيان القانوني للشركة.

X4:عدد العاملين. X5: نوع القطاع. X6: عدد الأصناف التي تنتجها الشركة.

X7:سنوات الخبرة التصديرية. X8: عدد أسواق التصدير. X9:الأسواق الرئيسية المصدرة إليها. X10 :عدد الأصناف التي تصدرها الشركة. X11: توفر قسم للتصدير.

X12:الوحدة الإدارية التي تهتم بعملية التصدير في الشركة. X13: نسبة ما تنفقه الشركة على البحث و التطوير. X14:نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج. و تكون العلاقة بينهما على الشكل التالي:

Y= ٠،١٣١(x1) -٠،٠٤٦(x2) +٠،٢٢٧(x3) +٠،٢٦٩(x4) -٠،٠٢٤(x5) -٠،٠١٧(x6)(x6) +٠،٤٨٣(x7) +٠،٥٦٣(x8) +٠،٢٠١(x9) +٠،٠٦٢(x10) +٠،٢٩٣(x11) +٠،٣٨١(x12) -٠،٣٤٠(x13) +٠،٣٩١(x14). الجدول (٣-١٩) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول (٣-١٩)نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

Fالمحسوبة	F الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2
١٦،٩٧٢	١،٦٠	٠،٠٠٠	الرفض	٠،٦٢٣	٠،٥٨٦

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (٣-١٩) أن قيمة(F المحسوبة =١٦،٩٧٢) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

$Ha_{(1-1)}$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الشركة(عدد العاملين، رأسمال الشركة، نوع القطاع، الخبرة التصديرية، الكيان القانوني للشركة،عدد الأسواق التصديرية) و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

من أجل معرفة أهم خصائص الشركة التي تؤثر على الأداء التصديري، قامت الباحثة باحتساب العلاقات التالية:

الفرضية(١):

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تاريخ تأسيس الشركات و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كالتالي:

$$\mathbf{Y=a+b(x)}$$ المعادلة رقم(٢)

حيث Y يمثل الأداء التصديري و b تمثل الميل و (x) تمثل تاريخ تأسيس الشركات و بالتالي تكون المعادلة:

الأداء التصديري= ٣،٢٣١-٠،٢١٣(x)

الجدول (٣-٢٠) نتائج اختبار الفرضية(١).

Adjusted R^2	R^2	نتيجة الفرضية	Sig	Tالجدولية	T المحسوبة
٠،٠٢٢	٠،٠٢٩	رفض	٠،٠٣٣	١,٩٦-	٢،١٥٠-

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٢٠) أن قيمة(T المحسوبة =-٢،١٥٠) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة

الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تاريخ تأسيس الشركات و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية(٢):

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأسمال الشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم(٢) حيث:

Y يمثل الأداء التصديري و b تمثل الميل و (x) تمثل رأسمال الشركات و بالتالي تكون المعادلة:

الأداء التصديري= ٢،٥٧٧+ ٠،٠٦٩(x)

الجدول (٣-٢١) نتائج اختبار الفرضية(٢).

Adjusted R^2	R^2	نتيجة الفرضية	sig	Tالجدولية	T المحسوبة
-٠،٠٠٤	٠،٠٠٣	قبول	٠،٥٣٠	١,٩٦	٠,٦٣٠

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٢١) أن قيمة(T المحسوبة =٠،٦٣٠) أقل من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأسمال الشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية(٣):

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد العاملين في الشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢) حيث Y يمثل الأداء التصديري و b تمثل الميل و (x) تمثل عدد العاملين في الشركات و بالتالي تكون المعادلة:

الأداء التصديري= ٢،٠٥٩+٠،١٥٤(x)

الجدول (٣-٢٢) نتائج اختبار الفرضية(٣).

T المحسوبة	Tالجدولية	sig	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2
١،٩٠٠	١,٩٦	٠،٠٥٩	قبول	٠،٠٢٢	٠،٠١٦

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٢٢) أن قيمة(T المحسوبة =١،٩٠٠) أقل من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد العاملين في الشركات و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية(٤):

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية نوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢) حيث Y يمثل الأداء التصديري و b تمثل الميل و (x) تمثل نوع القطاع و بالتالي تكون المعادلة:

الأداء التصديري= ٣،١٦٩-٠،٠٧٣(x)

الجدول (٣-٢٣) نتائج اختبار الفرضية(٤)

T المحسوبة	Tالجدولية	Sig	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2
١،٨٠٧-	-١،٩٦	٠،٠٧٣	قبول	٠،٠٢٠	٠،٠١٤

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٢٣) أن قيمة(T المحسوبة =-١،٨٠٧) أقل من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل

الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع القطاع الذي تنتمي إليه

الشركة الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية(٥):

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة التصديرية للشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢) حيث Y يمثل الأداء التصديري و b تمثل الميل و (x) تمثل سنوات الخبرة التصديرية و بالتالي تكون المعادلة:

الأداء التصديري=٠،٩٢٩+٠،٧٠٧(x)

الجدول (٣-٢٤) نتائج اختبار الفرضية(٥).

T المحسوبة	Tالجدولية	sig	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2
٩،٦٨٠	١,٩٦	٠،٠٠٠	رفض	٠،٣٧٤	٠،٣٧٠

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٢٤) أن قيمة(T المحسوبة =٩،٦٨٠) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة التصديرية الشركات و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية(٦):

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الأسواق التي تصدر إليها الشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢) حيث Y يمثل الأداء التصديري و b تمثل الميل و (x) تمثل عدد الأسواق التي تصدر إليها الشركة و بالتالي تكون المعادلة:

الأداء التصديري= ١،٢٤٢+٠،٨٥٠(x)

الجدول (٣-٢٥) نتائج اختبار الفرضية(٦).

T المحسوبة	Tالجدولية	sig	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2
٧،٨٠٤	١,٩٦	٠،٠٠٠	رفض	٠،٢٧٩	٠،٢٧٥

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٢٥) أن قيمة(T المحسوبة =٧،٨٠٤) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الأسواق التي تصدر اليها الشركات و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية(٧):

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الأصناف التي تصدرها الشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢) حيث Y يمثل الأداء التصديري و b تمثل الميل و (x) تمثل عدد الأصناف التي تصدرها الشركة و بالتالي تكون المعادلة:

الأداء التصديري= ١،٧٥٤+٠،٧٧٣(x)

الجدول (٣-٢٦) نتائج اختبار الفرضية(٧).

T المحسوبة	Tالجدولية	Sig	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2
٣،٣٣٦	١,٩٦	٠،٠٠١	رفض	٠،٠٦٦	٠،٠٦٠

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٢٦) أن قيمة(T المحسوبة =٣,٣٣٦) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل

الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الأصناف التي تصدرها الشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية(٨):

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر وحدة للتصدير في الشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢) حيث Y يمثل الأداء التصديري و b تمثل الميل و (x) تمثل توفر وحدة للتصدير و بالتالي تكون المعادلة:

الأداء التصديري= ٤،٩٨٦-١،٧٤٣(x)

الجدول (٣-٢٧) نتائج اختبار الفرضية(٨).

$Adjusted\ R^2$	R^2	نتيجة الفرضية	Sig	Tالجدولية	T المحسوبة
٠،٢٦٧	٠،٢٧٢	رفض	٠،٠٠٠	-١,٩٦	- ٧،٦٦١

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٢٧) أن قيمة(T المحسوبة =- ٧،٦٦١) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر وحدة خاصة بالتصدير في الشركات و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية (٩):

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نسبة ما تنفقه الشركة على البحث و التطوير و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢) حيث Y يمثل الأداء التصديري و b تمثل الميل و (x) تمثل نسبة ما تنفقه الشركة على البحث و التطوير و بالتالي تكون المعادلة:

الأداء التصديري= ١،٩٥١+٠،٤٥١(x)

الجدول (٣-٢٨) نتائج اختبار الفرضية(٩).

T المحسوبة	Tالجدولية	sig	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2
٣,٤٤٨	١,٩٦	٠،٠٠١	رفض	٠،٠٧٠	٠،٠٦٤

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٢٨) أن قيمة(T المحسوبة =٣،٤٤٨) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نسبة ما تنفقه الشركة على البحث و التطوير من مجمل مبيعاتها إلى الخارج الشركات و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية(١٠):

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج من مجمل مبيعاتها إلى الخارج و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢) حيث Y يمثل الأداء التصديري و b تمثل الميل و (x) تمثل نسبة ما تنفقه على الترويج من مجمل مبيعاتها إلى الخارج و بالتالي تكون المعادلة:

الأداء التصديري= ١،٧٧١+٠،٥٧٦(x)

الجدول (٣-٢٩) نتائج اختبار الفرضية(١٠).

T المحسوبة	Tالجدولية	sig	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2
٤,٦٩٣	١,٩٦	٠،٠٠٠	رفض	٠،١٢٣	٠،١١٧

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٢٩) أن قيمة(T المحسوبة =٤،٦٩٣) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر

من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بين نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج من مجمل مبيعاتها إلى الخارج و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية الفرعية الثانية:

$H0_{(1-2)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية اختيار الأسواق الدولية و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢) حيث Y يمثل المتغير التابع (الأداء التصديري)، a تمثل الثابت، b تمثل الميل و x يمثل المتغير المستقل (إستراتيجية اختيار الأسواق الدولية) و بالتالي تكون المعادلة:

Y= -٠،٤١٣+٠،٧٨٥(X). الجدول (٣-٣٠) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول (٣-٣٠)نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

T المحسوبة	T الجدولية	sig	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2	A	b
٥،١٥٦	١،٩٦	٠،٠٠٠	رفض	٠،١٤٥	٠،١٣٩	-٠،٤١٣	٠،٧٨٥

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (٣-٣٠) أن قيمة(Tالمحسوبة =٥,١٥٦) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

$Ha_{(1-2)}$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية اختيار الأسواق الدولية و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

$H0_{(1-3)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات اختيار المزيج التسويقي(المنتج، الترويج، التسعير و التوزيع) و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢) حيث Y يمثل المتغير التابع (الأداء التصديري)، a تمثل الثابت، b تمثل الميل و x يمثل المتغير المستقل (إستراتيجية اختيار المزيج التسويقي) و بالتالي تكون المعادلة:

Y= -١،١٢٤+٠،٩٨٤(X). الجدول (٣-٣١) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (٣-٣١) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

T المحسوبة	T الجدولية	sig	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2	A	b
٨،٠٩	١،٩٦	٠،٠٠٠	رفض	٠،٢٩٤	٠،٢٩٠	-١،١٢٤	٠،٩٨٤

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٣١) أن قيمة(Tالمحسوبة =٨،٠٩) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

$Ha_{(1-3)}$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات اختيار المزيج التسويقي(المنتج، الترويج، التسعير و التوزيع) و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

$H0_{(1-4)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التوسع الدولي و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢)حيث Y يمثل المتغير التابع (الأداء التصديري)، a تمثل الثابت، b تمثل الميل و x يمثل المتغير المستقل (إستراتيجيات التوسع الدولي) و بالتالي تكون المعادلة:

Y= -٠،٥٣٤+٠،٨١١ (X). الجدول (٣-٣٢) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول (٣-٣٢) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

b	A	Adjusted R^2	R^2	نتيجة الفرضية	sig	T الجدولية	T المحسوبة
٠،٨١١	٠،٥٣٤-	٠،٢٦٣	٠،٢٦٧	رفض	٠،٠٠٠	١،٩٦	٧،٥٦٩

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٣٢) أن قيمة(T المحسوبة =٧،٥٦٩) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

$Ha_{(1-4)}$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التوسع الدولي و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية الفرعية الخامسة:

$H0_{(1-5)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى توفر معلومات استثنائية عن الأسواق الخارجية(الاستخبارات التسويقية) و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢)حيث Y يمثل المتغير التابع (الأداء التصديري)، a تمثل الثابت، b تمثل الميل و X يمثل المتغير المستقل (مدى توفر معلومات استثنائية عن الأسواق الخارجية(الاستخبارات التسويقية)و بالتالي تكون المعادلة:

Y= -١،٤٢٤+٠،٩٨٥ (X). الجدول (٣-٣٣) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية.

الجدول (٣-٣٣) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

b	A	Adjusted	R^2	نتيجة	sig	T	T

المحسوبة	الجدولية		الفرضية		R^2		
٧،١٧٩	١،٩٦	٠،٠٠٠	رفض	٠،٢٤٧	٠،٢٤٢	-١،٤٢٤	٠،٩٨٥

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (٣-٣٣) أن قيمة(T المحسوبة =٧،١٧٩) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

$Ha_{(1-5)}$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى توفر معلومات استثنائية عن الأسواق الخارجية(الاستخبارات التسويقية) و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية الرئيسة الثانية:

($H0_2$): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة بالشركة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار المتعدد كما المعادلة رقم(١) حيث يمثل Y المتغير التابع(الأداء التصديري) و يمثل X المتغيرات المستقلة، X1: التشريعات المعيقة التي تفرضها الأسواق التصديرية. X2: دور الحكومة. X3: درجة و نوع التمويل و الدعم الذي تقدمه الحكومة للشركات. X4: المنافسة الخارجية. و تكون العلاقة بينهما بالشكل التالي:

Y= -٠،٣٧٤ + ٠،٣٦(X1) + ٠،٤٣٥(X2) + ٠،٠٩٩٤٦(X3) +٠،٦٥٣(X4). و الجدول (٣-٣٤) يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (٣-٣٤) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية.

Fالمحسوبة	F الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2
٢٨،٧٠٧	٢،٣٧	٠،٠٠٠	رفض	٠،٤٢٧	٠،٤١٢

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٣٤) أن قيمة(F المحسوبة =٢٨،٧٠٧) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

Ha_1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالبيئة المحيطة بالشركة و بين الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية الفرعية الأولى:

$H0_{(2-1)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التشريعات المعيقة التي تفرضها الأسواق التصديرية و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢)حيث Y يمثل المتغير التابع (الأداء التصديري)، a تمثل الثابت، b تمثل الميل و x يمثل المتغير المستقل (التشريعات المعيقة التي تفرضها الأسواق التصديرية)و بالتالي تكون المعادلة:

Y= -٠،٦٠٩+٠،٨٣٣ (X).و الجدول (٣-٣٥) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول (٣-٣٥) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

T المحسوبة	T الجدولية	sig	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2	A	b
٨،٣٩٣	١،٩٦	٠،٠٠٠	رفض	0,31	٠،٣٠٥	-٠،٦٠٩	٠،٨٣٣

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٣٥) أن قيمة(T المحسوبة =٨،٣٩٣) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

$Ha_{(2-1)}$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التشريعات المعيقة التي تفرضها الأسواق التصديرية و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية الفرعية الثانية:

$H0_{(2-2)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الحكومة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢)حيث Y يمثل المتغير التابع (الأداء التصديري)، a تمثل الثابت، b تمثل الميل و x يمثل المتغير المستقل (دور الحكومة)و بالتالي تكون المعادلة:

Y= -١،٢٦٨+٠،٩٣٢ (X). الجدول (٣-٣٦) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول (٣-٣٦) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

T المحسوبة	T الجدولية	sig	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2	A	b
٦،٧٥٢	١،٩٦	٠،٠٠٠	رفض	٠،٢٢٥	٠،٢٢٠	١،٢٦٨-	٠،٩٣٢

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٣٦) أن قيمة(T المحسوبة =٦،٧٥٢) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

$Ha_{(2-2)}$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الحكومة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

$H0_{(2-3)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة و نوع التمويل الذي تقدمه الحكومة للشركات و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢)حيث Y يمثل المتغيـر التـابع (الأداء التصديري)، a تمثل الثابت، b تمثل الميل و x يمثل المتغير المستقل (درجة و نوع التمويـل و الدعم الذي تقدمه الحكومة للشركات)و بالتالي تكون المعادلة:

Y= - ١١٩،٠+٦٩٨،٠ (X). الجدول (٣-٣٧) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (٣-٣٧) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

b	a	Adjusted R^2	R^2	نتيجة الفرضية	sig	T الجدولية	T المحسوبة
٠،٦٩٨	-٠،١١٩	٠،١٩٢	٠،١٩٧	رفض	٠،٠٠٠	١،٩٦	٦،٢٠٧

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (٣-٣٧) أن قيمة(T المحسوبة =٦،٢٠٧) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

$Ha_{(2-3)}$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة و نوع التمويل و الدعم الذي تقدمه الحكومة للشركات و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

$H0_{(2-4)}$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة المنافسة الخارجية و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار البسيط كما في المعادلة رقم (٢)حيث Y يمثل المتغير التابع (الأداء التصديري)، a تمثل الثابت، b تمثل الميل و x يمثل المتغير المستقل (المنافسة الخارجية)و بالتالي تكون المعادلة:

Y= - ٣،٣٢٢+١،٤٢٨ (X). الجدول (٣-٣٨) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول (٣-٣٨) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

b	a	Adjusted R^2	R^2	نتيجة الفرضية	sig	T الجدولية	T المحسوبة
١،٤٢٨	-٣،٣٢٢	٠،٣٤٧	٠،٣٥١	رفض	٠،٠٠٠	١،٩٦	٩،٢١

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٣٨) أن قيمة(T المحسوبة =9,21) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبـل الفرضـية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبـر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحـسوبة أكبـر مـن القيمـة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبـل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

$Ha_{(2-4)}$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة المنافسة الخارجيـة و الأداء التـصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

($H0_3$):لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

و تكون معادلة الانحدار المتعدد كما في المعادلة رقم(١) حيث يمثل Y المتغيـر التـابع(الأداء التصديري) و يمثل X المتغيرات المـستقلة(العوامـل الداخليـة: X1:تـاريخ التأسـيس، : X2رأسمال الشركة، X3:الكيان القانوني للشركة، X4:عدد العـاملين، X5: نـوع القطـاع، X6:عدد الأصناف التي تنتجها الشركة، X7: سنوات الخبرة التصديرية، X8:عـدد أسـواق التصدير، X9:الأسواق الرئيسية المصدرة إليها، X10:عدد الأصناف التي تصدرها الـشركة، X11:توفر قسم للتصدير، X12:الوحدة الإدارية التي تهتم بعمليـة التـصدير فـي الـشركة، X13:نسبة ما تنفقه الشركة على البحث و التطوير، X14:نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج، X15:إستراتيجية اختيار الأسواق الدولية، X16:إسـتراتيجية اختيـار المـزيج التـسويقي، X17:استراتيجيات التوسع الدولي، X18 :مدى توفر معلومـات اسـتثنائية عـن الأسـواق الخارجية(الاستخبارات التسويقية)) و (العوامل الخارجيـة: X19:التـشريعات المعيقـة التـي تفرضها الأسواق التصديرية، X20: دور الحكومة، X21:درجة و نوع التمويل و الدعم الذي تقدمه الحكومة للشركات، X22:المنافسة الخارجية). و تكون العلاقة بينهما بالشكل التالي:

الأداء التـــــــصديري= -٦،٤٢١ – ٠،١٩٣(X1) + ٠،٠٢٢(X2) + ٠،٢٥٢ (X3)

+٠،١٢٠(X4) -٠،٠٢٣(X5) -٠،٠٠٨(X6) +٠،١٦١(X7) +٠،٣٢٠(X8) +٠،١٢٨

(X9) +٠،٥٨٧ (X10) -٠،٠٥٨(X11) +٠،١٧٦(X12) -٠،٣٣٨(X13)

+٠،٦٦٤(X14) -٠،٠١٢(X15) -٠،٢٠٣(X16) +٠،١٥٩(X17) +٠،٤٠٩(X18)-

٠،٠٠٤(X19) + ٠،٢٢٤(X20) + ٠،٢٢٥ (X21) +٠،٦٢٦(X22). و الجــدول (٣-٣٩) يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة.

الجدول (٣-٣٩)نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة.

Fالمحسوبة	F الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية	R^2	Adjusted R^2
٣٥،٦٥٤	١،٥٧	٠،٠٠٠	رفض	٠،٨٥٢	٠،٨٢٨

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول(٣-٣٩) أن قيمة(F المحسوبة =٣٥،٦٥٤) أكبر من قيمتها الجدولية، و تبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية(H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبـر من ٠،٠٥ . و نرفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحـسوبة أكبـر مـن القيمـة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠,٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية(H0) و نقبـل الفرضية البديلة(Ha) و هذا يعني:

(Ha3): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيـرات المـستقلة(الداخليـة و الخارجيـة) مجتمعة و الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

٤-٤: نتائج الدراسة:

١. تقوم ٦٦% من الشركات الجزائرية بعملية تقييم للفرص التسويقية، حيث تبين من الدراسـة أن ٤١،٥% منها تأخذ بعين الاعتبار إمكانياتها و قدراتها على استغلال السوق، و ٤٩،١% منها تأخذ بعين الاعتبار أهدافها عند اختيار أسواقها الدوليـة. ا ن عمليـة التقيـيم مهمـة للشركات حيث تساعدها على استغلال السوق بكفاءة.

٢. تقوم ٧١،٧% من الشركات الجزائرية بإيجاد ماركة أو علامة تجارية موحـدة لمنتجاتهـا لتميزها عن منتجات الآخرين، و ٧١،٧% من الشركات الجزائرية تقوم بتغليف منتجاتهـا بشكل مميز عن منتجات الشركات الأخرى، و يعني هذا أن غالبية الشركات الجزائرية تتبع سياسة التمييز من أجل إحلال بضاعتها في أذهان المستهلكين عن طريق اسم مميز و تغليف مميز. والسبب في أن تقوم الشركة بتوحيد ماركة المنتج الموزع في مختلف الأسواق هو أنه يمكن الإعلان عن المنتج في شبكة الانترنت و عن طريق القنوات الفضائية بحيـث يـصل إلى جميع المستهلكين في مختلف الأسواق و بالتالي تخفيض تكاليف الإعلانات.

٣. تبين أن ٧٣،٦% من الشركات الجزائرية تحدد أسعارها على أساس التكلفة و أن نسبة قليلة منها تحدد أسعارها على أساس ظروف الطلب في السوق التصديري و أسعار المنافسين، و يعزى ذالك إلى أن مستوى الطلب في ذالك السوق التصديري غير ثابت فأحيانا يكون مرتفعا و أحيانا يكون منخفض.

٤. تشترك ٦٠،٤% من الشركات الجزائرية في المعارض الدولية بغرض تعريف عملاء الأسواق الخارجية بمنتج الشركة.

٥. تروج ٧٥% من الشركات الجزائرية لمنتجاتها من خلال شبكة الانترنت، و يعزى هذا إلى التكلفة العالية للإعلان التلفزيوني في قنوات الأسواق المستهدفة و كما يمكن أن يغزى ذالك إلى أن الشركة ليس لديها معلومات عن نسب المشاهدة و الأوقات المناسبة للإعلان.

٦. تعتمد ٦٤،٣% من الشركات الجزائرية توزيع منتجاتها عن طريق مؤسسات محلية جزائرية. و يعود ذالك إلى أن الشركات الجزائرية خاصة الحديثة منها ليس لديها علاقات مع موزعين خارجيين أو يعود السبب إلى التكلفة الإضافية التي ستقوم الشركة بدفعها في حال الاعتماد على موزعين خارجيين.

٧. ٦٤،٢% من الشركات الجزائرية تتبع إستراتيجية التركيز في الأسواق عند التوسع الدولي. و يعود ذلك إلى أن غالبية الشركات محل الدراسة هي شركات صغيرة من حيث رأسمال. حيث إستراتيجية الانتشار تحتاج إلى توفر معلومات عن الأسواق الخارجية التي تتم من خلال طرق تتطلب رأسمال كبير. و قد يعني أن غالبية الشركات الجزائرية محل الدراسة هي في المراحل الأولية في التصدير(Naidu and Prased, 2004).

٨. تواجه ٤٩% من الشركات الجزائرية صعوبة الحصول على معلومات عن الأسواق الخارجية في حين تعتمد ٦٦% من الشركات على قواعد البيانات العامة في أسواق التصدير للحصول على المعلومات. و قد يعود السبب إلى أن الشركات الجزائرية ليس لديها الخبرة و القدرة المالية الكافية لجمع معلومات عن الأسواق بنفسها حيث يتطلب ذالك جهد و وقت كثير.

٩. استفادت ٦٤،٢%من الشركات الجزائرية من الاتفاقيات التي عقدتها الحكومة الجزائرية مع باقي دول العالم.

١٠. تبين أن الحكومة الجزائرية تقوم بتمويل عمليات ٥٤،٧% من الشركات الجزائرية من أجل دعم و تحسين صادراتها.

١١. تبين أن ٥٨،٥% من الشركات الجزائرية تنسحب من الأسواق الخارجية التـي تكـون نسبة المنافسة فيها عالية. و قد يعود ذالك إلى عدم قدرة الشركات الجزائرية على منافـسة المنتجين الآخرين في الأسواق لأن منتجاتها غير مؤهلة للمنافسة و أن الشركات الجزائرية ليس لديها الخبرة الكافية في مجال المنافسة خاصة الحديثة منها.

الفصل الرابع

النتائج و التوصيات

٤-١: مناقشة نتائج الدراسة:

١- توصلت الدراسة إلى أن كلا العوامل الداخلية المتعلقـة بالـشركات الجزائريـة و العوامل الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة بالشركات الجزائرية تؤثر علـى الأداء التصديري.

٢- توصلت الدراسة إلى أن العوامل الداخلية المتعلقة بالشركات الجزائرية ذات تـأثير كبير على الأداء التصديري حيث تعيق عملية التصدير للأسواق الخارجية.

٣- توصلت الدراسة إلى أن العوامل الخارجية المتعلقة بالبيئـة المحيطـة بالـشركات الجزائرية ذات تأثير بسيط على الأداء التصديري.

٤- تبين من الدراسة أن العوامل الداخلية المتعلقة بالـشركات الجزائريـة و العوامـل المتعلقة بالبيئة المحيطة بالشركات الجزائرية مجتمعة ذات تأثير كبير علـى الأداء التصديري.

٥- من أهم العوامل الداخلية التي تؤثر على الأداء التصديري هي خصائص الشركة.

٦- توجد علاقة بين تاريخ تأسيس الشركات و الأداء التصديري. إن الشركات القديمـة تمتاز بخبرتها،عدد منتجاتها الكبير و مكانتها في السوق المحلـي حيـث أن هـذه الشركات تكون قد أشبعت السوق المحلي و لديها فائض فتوجه قدراتها في البحـث عن منافذ خارجية لتصدير الفائض أما بالنسبة للشركة الحديثة فهي تقوم بالبحث عن أسواق محلية لإشباع حاجات المستهلكين المحليين.

٧- لا توجد علاقة بين رأسمال الشركة، نوع القطاع الذي تنتمي إليها، عدد العاملين و الأداء التصديري.و من الممكن القول أن رأسمال الشركة و عـدد العـاملين فيهـا يمثلان حجم الشركة و بالتالي لا يؤثر حجم الشركة على الأداء التصديري و هـذه النتيجة جاءت مطابقة لما توصل إليـه فـي دراسـة (Schlenegemilich and Crook, 1988) و جاءت عكس ما توصلت اليه دراسة (الـضمور و الـشواقفة، ١٩٩٩).

٨- توجد علاقة بين سنوات الخبرة التصديرية، عدد الأسواق التي تصدر لها الـشركة، عدد الأصناف المصدرة، توفر وحدة التصدير و الأداء التصديري.فالـشركات ذات الخبرة التصديرية الأطول تقوم باستخدام استراتيجيات تصديرية مختلفة حيث يساعد ذالك على اكتساب خبرة عن كل إستراتيجية و معرفة أيها أكثر نجاحا.

٩- توجد علاقة بين نسبة ما تنفقه الشركة على البحث و التطوير و مـا تنفقـه علـى الترويج من مجمل مبيعاتها إلى الخارج و الأداء التـصديري، حيـث ان صـناعة منتجات جديدة و تطوير المنتجات الحالية لتوائم طلبات المستهلكين يزيد من عـدد الأصناف التي ستقوم الشركة بتصديرها و بالتالي زيادة نـسبة التـصدير. و هـذه النتيجة جاءت عكس ما توصلت اليه دراسة(Schlenegemilich and Crook, 1988)

١٠- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى توفر معلومات استثنائية عن الأسواق الخارجية(الاستخبارات التسويقية) و الأداء التصديري.حيث تسهل هذه المعلومـات الشركة على أخذ فكرة عن السوق التي ستقوم الشركة بدخوله حيث تساعد الشركة على تطوير استراتيجيات تسويقية ملائمة لظروف السوق من أجل استغلال الفرص السوقية بشكل أفضل و اتخاذ قرارات قليلة المخاطر.

١١- أهم العوامل الخارجية التي تؤثر على الأداء التصديري هي المنافسة الخارجية. حيث أنها تشكل عائق أمام عملية التصدير خاصة بالنسبة للشركات التي ليس لديها خبرة في المنافسة حيث تبيين من الدراسة أن غالبية الشركات الجزائرية تنـسحب من الأسواق التي تكون فيها المنافسة شديدة بدلا من مواجهة المنافسين.

١٢- توجد علاقة بين إستراتيجيات التوسع الدولي و الأداء التصديري و هذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (الضمور و الشواقفة ،١٩٩٩).

٤-٢: التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

أ- توصيات خاصة للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للنتجات الغيرنفطية:

١- على الشركات الاهتمام بكل من العوامل الداخلية و الخارجية المحيطة بالشركة مجتمعة معا و ذلك لما لها من تأثير كبير على الأداء التصديري.

٢- على الشركات أن تقوم باختيار أوالدخول إلى عدد كبير من الأسواق الدولية أي إتباع سياسة الانتشار وذالك لأنها عاملا من عوامل النجاح في لتصدير،لكن مع الأخذ بعين الاعتبار بعـض المخاطر التي قد تواجهها الشركة عند تطبيق هذه الإستراتيجية لذالك علـى المـسئولين القيـام بالتخطيط و إجراء دراسة واسعة قبل ذلك.

٣- ضرورة العمل على تقديم عدد كبير من الأصناف للأسواق الخارجية مع مراعـاة إجـراء التعديلات اللازمة و المناسبة و المطلوبة في كل سوق تصديري بحيث تتناسب مـع متطلبـات

المستهلكين، و ضرورة إجراء بحث و دراسة شاملة عن السوق و نوع المستهلك الدولي المستهدف من أجل تسهيل و نجاح عملية التصدير.

٤-على الشركات الجزائرية أن تزيد من اهتمامها بالبحث و التطوير و دراسة الأسواق التصديرية بصورة أكثر دقة و بطريقة علمية لذالك على الشركات القيام ببرامج لتدريب العمال و أيضا مساعدتهم في عملية البحث و التطوير عن طريق استخدام الشركة للأحدث التكنولوجيات المتوفرة و توفير الظروف المناسبة لذالك و تحفيزهم من خلال منحهم مكافئات مقابل كل بحث أو دراسة أجراها العمل و جاءت نتائجها بالفائدة على الشركة.

٥- على الشركات الجزائرية الاستعانة بخبرات المؤسسات الأخرى المتميزة في عملية التصدير عن طريق معرفة الإجراءات المتبعة من قبل تلك الشركات في الدخول إلى الأسواق و كيف تقوم بإشباع حاجات الأسواق التصديرية. و تستطيع الشركة أن تستعين بخدمات مختصين أجانب في هذا المجال و أيضا إنشاء دورات تدريبية و تعليمية لذالك.

٦- ضرورة استخدام وسائل متنوعة للترويج على المنتجات كالترويج في التلفزيون، الراديو، الصحف و المجلات، و زيادة المشاركة في المعارض الدولية و التجارية و البحث المستمر عن مثل هذه المعارض.

٧- على مسئولي التصدير في الشركات الجزائرية القيام بالزيارات الشخصية إلى الأسواق الخارجية المراد استهدافها من أجل الحصول على معلومات جديدة و استثنائية، كما يجب عليها الاعتماد في نفس الوقت على قاعدة البيانات العامة للأسواق الخارجية مما يزيد من صحة المعلومات المتوفرة لدى المسؤول.

٨- على الشركات زيادة الاعتماد على توزيع منتجاتها بنفسها و اختيار قناة التوزيع المناسبة لكل منتج و سوق إلى حيث يصدر إليه المنتج كما يجب تقديم الدعم المناسب لقناة التوزيع في السوق التصديري، كما و على الشركة أن تنشئ مراكز خدمات خاصة بها في كل سوق مستهدف من أجل تقديم خدمات ما بعد البيع.

٩- على الشركات مواجهة المنافسين في الأسواق الخارجية عن طريق تحديد أسعار مميزة لمنتجاتها و تصدير منتجات ذات جودة عالية و جديدة و كما يجب عليها التقصي الدائم عن المنافسين الحاليين و من هم المنافسين المحتملين في المستقبل.

١٠- على الشركات الجزائرية إنشاء وحدة تصديرية مستقلة على رأسها مدير تصدير من أجل الاهتمام فقط بعمليات التصدير التي تقوم بها الشركة، و عدم دمج وحدة التصدير مع وحدات

ادارية أخرى في الشركة أو تكليف شعبة ادارية أخـرى (التـسويق، المبيعـات...) بعمليـات التصدير.

ب- توصيات عامة لصانعي القرارات في الحكومة الجزائرية:

١- إظهار اهتمام أكبر و تشجيع أكثر للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية حيث تعـاني من ضعف في التنافسية و انخفاض في الإنتاج، ضعف الجودة، صغر الأسواق التي تخـدمها و قدم التكنولوجيا التي تستخدمها، على الحكومة تقديم الدعم المالي المناسب لهذه المؤسسات.

٢- تخفيض فاتورة المستوردات، و ذالك لحماية المنتجات المحلية و العمـل علـى مـساعدة الشركات و دعمهم لزيادة إنتاجهم للمنتجات المحلية و تشجيعهم لتصديرها إلى الخارج.

٣- زيادة التركيز و مساندة صادراتها من المنتجات غير النفطية عن طريق إيجـاد الوسـائل المناسبة من أجل تبسيط الإجراءات المتعلقة بعملية التصدير و التغلب على المشاكل التي تواجه هذه الشركات و ذلك عن طريق التعاون مع المؤسسات المتخصصة في التصدير من أجل وضع برامج و خطط مستقبلية لتحسين الأداء التصديري و رفع قدرات للشركات الصناعية الجزائرية على التنافس في الأسواق الخارجية.

٤- ضرورة الاستمرار في عقد اتفاقيات مع الدول العربية و الأجنبية و ذالك لإزالـة العوائـق التي تفرضها الأنظمة و التشريعات الحكومية في الدول الأخرى و التي تحد من نشاط التصدير.

٥- تسهيل منح و إخراج شهادات الجودة للمنتجات الجزائرية حيث تساعد على إثبات جودتهـا حيث تخلق صورة ايجابية عنها في الأسواق الخارجية و يسهل من وصولها إلى تلك الأسواق.

٤-٣: اتجاهات البحث المستقبلية:

استكمالا لهذا البحث، فان أمام الباحثين في المستقبل مجموعة من الأفكار التي يمكن دراستها و البحث فيها. ومن هذه المواضيع:

- ٥- إجراء دراسة حول الشركات الجزائرية المصدرة لمنتجات المحروقـات لتميزهـا فـي أدائها التصديري، و معرفة مقومات نجاح وأسباب ارتفاع حجم صادراتها و الاستفادة و مقارنة النتائج بالشركات الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.
- ٦- إجراء دراسة حول أثر المزيج التسويقي لصادرات الـشركات الـصناعية الجزائريـة المصدرة للمنتجات غير النفطية على أدائها التصديري.
- ٧- إجراء دراسة عن أثر الاتفاقيات التجارية الدولية التي عقدتها الجزائر و أثرهـا علـى الأداء التصديري للشركات الجزائرية.

٨- إجراء دراسة عن أثر استخدام الشركات الجزائرية للتجارة الالكترونيـة علـى أدائهـا التصديري.

٩- إجراء دراسة تقيس أثر كل متغير مستقل ذكر في هذه الدراسة على حـدا فـي الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية.

١٠- كما يمكن إجراء دراسة تقيس العوامل المؤثرة في الأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية(مع دراسة تحليلية لكل قطاع).

المصادر و المراجع:

١-المراجع العربية:

- أحمد.النور دفع الله،(٢٠٠٥). **الإعلان" الأسس و المبادئ"**، (ط١)، العين، دار الكتـاب الجامعي.
- أفرام، نانسي نعمة الله اسكندر(٢٠٠٣)، **أثر المزيج التسويقي للـصادرات علـى الأداء التصديري:دراسة مقارنة على شـركات قطـاعي الـصناعات الغذائيـة و الـصناعات الكيماوية**،رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان الأردن.
- الجريري، فاروق خالد(٢٠٠٧)، **أثر التجارة الالكترونية علـى الأداء التـصديري فـي الشركات الأردنية (قطاع الخدمات / الصناعة)،** رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان الأردن.
- الجمل، جمال جويدان،(٢٠٠٣). **التجارة الدولية**،(ط١)، عمان، مركز الكتاب.
- خصاونة، ماجد عبد الحفيظ(٢٠٠٥). **العوامـل المحـددة للـسعر و علاقتـه بـالأداء التصديري، دراسة ميدانية لقطاع المنسوجات و الألبسة الأردنية،** رسـالة ماجـستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان الأردن.
- شخالتوع، هالة خير الدين(٢٠٠٢). **العوامل المؤثرة على الأداء التـصديري لـصناعات الأدوية الأردنية**، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- الشيخ،محمود(٢٠٠٨). **التسويق الدولي**، (ط١)، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع.
- الصميدعي،محمود جاسم محمد،(٢٠٠٧)،**استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)**، (ط٢)، عمان، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع.
- الضمور،هاني و الشواقفة، وليد(١٩٩٩)**، الأداء التصديري للمنـشآت الـصناعية فـي الأردن، دراسات العلوم الإدارية.** المجلد (٢٦):٣٣٩، ٣٤٢، ٣٥٠.
- الضمور، هاني(٢٠٠٣)، **تصنيف الشركات الصناعية حسب التطور التصديري: دراسـة تحليلية، دراسات العلوم الإدارية.** المجلد (٣١): ٣٦٠، ٣٦٢.
- الضمور، هاني(٢٠٠٤).**التسويق الدولي**،(ط٣)، عمان، دار وائل للنشر.

- عبيدات، محمد إبراهيم(١٩٩٩).**مبادئ التسويق(مدخل سلوكي)**، (ط٣) ، عمان، دار المستقبل للنشر و التوزيع.
- عبيدات، محمد ابراهيم(٢٠٠٢). **إستراتيجية التسويق(مدخل سلوكي)**.(ط٣)، عمان، دار المستقبل للنشر.
- عبيدات، محمد ابراهيم(٢٠٠٢). **استراتيجيات التسويق**، (ط٢) ، عمان، منشورات جامعة القدس المفتوحة.
- علاوي،وسام أحمد(٢٠٠٦).**أثر السياسات الترويجية التصديرية على الأداء التصديري في الشركات الصناعية دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية و شركات الصناعات الكيماوية في الأردن**، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان الأردن.
- عواد، محمد.الخطيب، فهد (٢٠٠٤). **مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية**، (ط٣) ، الكرك، مركز يزيد للنشر.
- الغريلاوي،علاء،عبد الحليم،محمد و شقير، إيمان (٢٠٠٧). **التسويق المعاصر**،(ط١) ، الإسكندرية،مصر،الدار الجامعية.
- أبو قحف، عبد السلام(٢٠٠٧). **التسويق الدولي**، (ط١)، مصر، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- المهدي،عادل (١٩٩٣). **التسويق الخارجي و تحديات المنافسة الدولية**، (ط١) ، الفجالة، مصر، مطابع لوتس.
- وزارة المالية الجزائرية، الدائرة العامة للجمارك الجزائرية(٢٠٠٩). **تقرير الثالث الأول لسنة ٢٠٠٩ للصادرات و الواردات الجزائرية.**
- وصاف،سعيدي (١٩٩٧). **نظام تأمين القرض عند التصدير(دراسة تحليلية لبعض التجارب الدولية مع الإشارة لحالة الجزائر)**،رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- الوكالة الوطنية الجزائرية لتشجيع الصادرات(٢٠٠٧)، **قائمة المصدرين الجزائريين**،الجزائر.

- يومية الأحداث، ٢٠٠٩/٠١/٢٠، **تقرير عن الميزان التجاري الجزائري لـسنة٢٠٠٨**، الجزائر.

٢- المراجع باللغة الانكليزية:

- Aaby.NE and Slater, S.1989. **Management Influences on Export Performance**: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. International Marketing Review, Vol.6, No.4, 7-26.
- Albaum,G,Standskov and Dowd.1990**. International Marketing and Export Managements**. Addison- Wesley Publishing Co.Workongham.
- Bilkey, W.J. 1985. **Variables Associated with The Export Profitability**. Journal of International Business Studies. 13,39-55.
- Boughanmi, Houcine. Al-Mandehri, Abdulwarith. Al- oufi, Hmid.Omezzine, Abdellah, 2007. **Determinante of Fish Export Performance in Oman: a Firma Level Analysis**, Journal of International Food and Agribusiness Marketing, Vol19, 22.
- Cateora. Philip R and Graham. John L. 2007. **International Marketing**, 13th edition, McGrow-Hill. New York.
- Cravens.David W and Piercy.Nigel F. 2006. **Strategic Marketing**, 8th edition, McGrow-Hill. New York.
- Daniels.John.D and Radebaugh.Lee H.Sullivan.Daniel P.2007. **International Business" environment and operations**" 11th edition, Person Prentice Hell, New jersey.
- Ganguli, Shirdhendu.2007. **Export Performance Analyze of Business Groups and Stand alone Organizations in the Indian Iron and Steel Industry**, Jornal of international business,Vol 2.42-43.

- Higgine, David.M and Mordhost, Mads.2008. **Reputation and Export Performacnce: Danish butter exports and the British market 1880-191**4. Business History.vol 50.187.
- Hill, Charles W.L.2005. **International Business: competing in the global market**, 5th edition, Mc Grow Hill, NY.
- Johnson, Thomas.E.2002. **Import and Export procedures and documentation**, 4th edition, Ama Con,NY.
- Kotler,Philip and Armestrong, Gray.2001.**Principle of Marketing**, 9th edition, Pentice Hall,NJ.
- Koh, A, C. 1990. **Relationships among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance**, International Marketing Reviwe,8(3),46-60.
- Lages L. and , Melewor, T.C.(1999,June). **Determinates of Export Performance and Moderating Effect of Marketing Program Adaptation**. Research paper, warwick business school,NO 317.
- Nelson, Carl,A.2009. **Import/Export**,4th edition, Mc Grow Hill,NY.
- Ogumoku, Gabriel and Ng, Simone.2004. **Factors Influencing Export Performance in International Marketing**, International Jornal of Managemant, Vol 21,174.
- Paul R. Krugman and Maurice Obstfeld.2003.**International Economic, Theory and Policy**, 7th edition, Pearson International Edition, NY.
- Pride.William,M and Ferrell.O.C.2003. **Marketing Concepts and Strategies** , 12th edition, Houghton Milffiln Company, Boston.

- Subhash, Jain C.2000. Marketing planning and strategy, 6th edition, College Publishing, Ohio.

مواقع الانترنت:

- **وزارة التجارة الجزائرية : www.mincommerce.gov.dz**
- **وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليديـة الجزائريـة: www.pmeart-dz.org**
- **الوكالة الوطنية لدعم التجارة الخارجية: www.algex.dz**
- **غرفة التجارة و الصناعة الجزائرية: www.caci.dz**
- **الديوان الوطني للإحصاءات الجزائرية: www.ons.dz**
- **الوكالة الوطنية لتشجيع الصادرات: www.promex.dz**

الاستبانة

باللغة العربية والفرنسية

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة الأردنية

كلية الدراسات العليا

السادة مدير شركة..المحترم.

تحية طيبة:

يرجى التكرم بتعبئة الاستبانة المتعلقة بدراسة العوامل المؤثرة في الأداء التصديري لشركتكم، هذه الدراسة ستقدم لكلية الدراسات العليا في الجامعة الأردنية استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال/ تجارة دولية، و أحيطكم علما بأنه سيتم التعامل بسرية تامة مع البيانات المقدمة و أنها ستستخدم لأغراض الدراسة فقط.

شاكرة لكم جهدكم و حسن تعاونكم.

وتقبلوا مني فائق الاحترام

الباحثة:

نورالهدى حداد

الجامعة الأردنية- كلية الدراسات العليا

الجزء الأول: معلومات خاصة عن الشركة:

١- تاريخ تأسيس الشركة...

٢-رأس مال الشركة: (بالدينار الجزائري)

ا-أقل من١٠٠ مليون. ب-من ١٠٠-٥٠٠ مليون. ج-من ٥٠١-١٠٠٠مليون.

د-١٠٠٠ مليون فأكثر.

٣- الكيان القانوني للشركة:

ا- مساهمة عامة. ب– مساهمة خاصة. ج–خاصة ذات مسؤولية محدودة.

د- فردية. ه- أخرى

٤-عدد العاملين في الشركة:

أ- أقل من ١٠. ب- ١٠-٣٠. ج- ٣١-٥٠. د- ٥١-٩٠. ه- ٩١-١١٠.

و- ١١٠فأكثر.

٥- نوع القطاع الصناعي...

٦- عدد الأصناف التي تنتجها الشركة:..............................

٧- سنوات الخبرة التصديرية:

أ- اقل من سنة. ب- ١-٣ سنوات. ج- ٤-٦ سنوات. د- ٧-٩ سنوات.

ه- ١٠ سنوات فأكثر.

٨- يبلغ عدد أسواق التصدير...............سوقا و تضم:

- دول عربية. – دول أوروبية. – دول افريقية. –دول أمريكية. – أخرى.

٩- معظم الصادرات كانت لبلدان(اختر أكثر القارات التي تصدر لها):

-إفريقيا. – أسيا. – أوروبا. – أمريكا. – أخرى.

١٠- عدد الأصناف التي تصدرها الشركة إلى الأسواق الخارجية.....................

١١- هل يوجد لدى مؤسستكم قسم للتصدير:

- نعم. – لا.

١٢- ماهي الوحدة الإدارية المكلفة بعمليات التصدير:

أ- وحدة تصديرية مستقلة على رأسها مدير التصدير.

ب- شعبة تصديرية تابعة لوحدة إدارية أخرى(الرجاء تحديدها.................)

ج- قسم المبيعات الحالية.

د- لا توجد هناك وحدة وظيفية لأعمال التصدير.

١٣-الرجاء تعبئة التالي و المتعلق بحجم المبيعات الإجمالية و مبيعات التصدير للأعوام الثلاث المنصرمة و التي سيتم استخدامها من أجل احتساب الأداء التصديري لشركتكم.

السنة	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨
إجمالي المبيعات بالدينار			
مبيعات التصدير بالدينار			
نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الكلية			

١٤- ما هي نسبة ما تنفقه الشركة على البحث و التطوير من مجمل مبيعاتها خارج الجزائر ...%.

١٥- ما هي نسبة ما تنفقه الشركة على الترويج من مجمل مبيعاتها خارج الجزائر.......%.

الجزء الثاني: يضم هذا الجزء مجموعة من العبارات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على التصدير، يرجى وضع علامة (X) على الخيار الأكثر ملائمة من وجهة نظركم:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
استراتيجيات اختيار السوق :					
١-تقوم الشركة بعملية تقيم للفرص التسويقية مـن أجل اختيار الأسواق الدولية.					
٢- تأخذ الشركة بعين الاعتبار إمكانياتها و قدراتها على استغلال السوق المراد اختياره.					
٣- تأخذ الشركة بعين الاعتبار أهدافها عند اختيار أسواقها الدولية.					
٤- تعتمد الشركة عند إجراءات اختيـار الـسوق الدولي طريقة التمدد/ التوسع(اختيار سوف يكـون هو السوق المركزي أو نقطة الانطلاق إلى الأسواق الأخرى).					
٥- تعتمد الشركة عند إجراءات اختيـار الـسوق الدولي طريقة التقلص/ الانقباض(حـذف الأسـواق الغير واعدة و التحري أكثر عن الأسواق الواعدة).					
٦- تعتمد الشركة في طريقة التمـدد علـى مـدى الاستقرار السياسي في البلد الـذي سـيمثل نقطـة مركزية للتسويق.					
٧- تعتمد الشركة في طريقة التمدد على مدى توفر فرص سوقية في البلد الذي سيمثل نقطة مركزيـة للتسويق.					
٨- تعتمد الشركة في طريقـة الـتقلص التقـسيم الجغرافي.(المؤشرات العامة للسوق).					
٩ - تعتمد الشركة في طريقـة الـتقلص التقـسيم الاجتماعي- الاقتصادي(حجم العرض و الطلب).					

إستراتيجية اختيار المزيج التسويقي:					
١٠- تقوم الشركة بإيجاد ماركة و علامة تجارية لمنتجها لتميزه عن منتجات الآخرين.					
١١- تقوم الشركة بتغليف منتجاتها بشكل يميـز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى.					
١٢- تأخذ الشركة بعين الاعتبار عنـد تغليـف المنتج سهولة استخدامه من قبل المشترين.					
١٣- تأخذ الشركة بعين الاعتبـار أثـر قنـوات التوزيع الطويلة و البطيئة على التغليف.					
١٤- تعتمد الشركة في تخفيض أثر بلـد المنـشأ لمنتجها عن طريق زيادة الترويج له.					
١٥- تقوم الشركة بتقديم أسعار مختلفة و مميـزة لتخفيف أثر بلد المنشأ.					
١٦- تقدم الشركة ضمانات لمستهلكيها بأن السلعة سوف تعمل ما يجب أن تعمله.					
١٧- تقوم الشركة بتقديم نفس الضمانة في جميع الأسواق التصديرية.					
١٨- تعمل الشركة على إعطاء ضمانات تتـأقلم مع كل سوق.					
١٩-تعتمد الشركة على موزعيها لتقديم خدمة ما بعد البيع للعملاء.					
٢٠- تتعاون الشركة مـع مؤسـسات خـدمات متخصصة لتقديم الخدمة المطلوبة.					
٢١- تنشئ الشركة مراكز خدمات خاصة بها في كل دولة من الدول التي تصدر لها.					
٢٢- تقوم الشركة بزيادة أصناف منتجاتها عـن طريق تطوير أو إضافة منتج جديد.					
٢٣- تجري الشركة مجموعة من التعديلات فـي المنتجات الحالية.					
٢٤- تلغي الشركة و تحذف المنتج الذي لا يحقق الأهداف المطلوبة.					
٢٥- تحدد الشركة أسعار منتجاتها المصدرة على أساس التكلفة.					
٢٦- تعتمد الشركة في تحديـد أسـعارها علـى ظروف الطلب في البلد المستورد لمنتجاتها.					
٢٧- تأخذ الشركة بعين الاعتبار شدة المنافـسة عند تحديد أسعار منتجاتها.					
٢٨- تحترم الشركة القوانين و النظم الحكوميـة للبلـد المستورد المتعلقة بتحديد أسعار السلع المستوردة.					
٢٩-تعتمد الشركة على منـدوبي الدعايـة فـي أسواق التصدير.					

٣٠- تشارك الشركة في المعارض الدولية بغرض تعريف عملاء الأسواق الخارجية بمنتج الشركة.					
٣١- تقوم الشركة بالإعلان في قنوات التلفاز في دولة التصدير.					
٣٢- تقوم الشركة بالإعلان في صحف بلد التصدير.					
٣٣- تقوم الشركة بالإعلان في راديو بلد التصدير.					
٣٤- تقوم الشركة بالإعلان من خلال شبكة الانترنت.					
٣٥- تصدر الشركة مجلة دورية للإعلان عن منتجاتها.					
٣٦- تقَيم الشركة أثر الإعلان بعد عملية الترويج.					
٣٧- تقوم الشركة بإجراء تعديلات في وسيلة الرسالة الإعلانية.					
٣٨- توزع الشركة منتجاتها عن طريق مؤسسات محلية(جزائرية).					
٣٩- تعتمد الشركة على توزيع منتجاتها بنفسها.					
٤٠- توفر الشركة الدعم الملائم لقناة التوزيع في السوق التصديري.					
استراتيجيات التوسع الدولي:					
٤١ تتبع الشركة إستراتيجية التركيز في الأسواق لأغراض التوسع الدولي(اختيار أسواق قليلة ثم التوسع و زيادة عدد الأسواق)					
٤٢- تتبع الشركة إستراتيجية الانتشار عند التوسع الدولي.(الدخول إلى أسواق عديدة ثم حذف الأسواق الغير مربحة).					
مدى توفر معلومات استثنائية عن الأسواق الخارجية(الاستخبارات التسويقية):					
٤٣- تعتمد الشركة على قواعد البيانات العامة في أسواق التصدير للحصول على المعلومات.					
٤٤- يقوم المسؤول عن الشركة بالزيارات الشخصية من أجل جمع البيانات.					
٤٥- تجد الشركة صعوبة في الحصول على معلومات عن الأسواق الخارجية.					
٤٦- تتابع الشركة أخبار السوق التصديري أولا بأول بهدف توفير معلومات جديدة و آنية.					
التشريعات التي تفرضها الأسواق التصديرية:					

٤٧- تفرض الأسواق التصديرية تعرفة جمركية على منتجات الشركة.					
٤٨- تفرض الأسواق التصديرية ضرائب علـى منتجات الشركة.					
٤٩- تمتنع الشركة عن تصدير منتجاتهـا إلـى الأسواق التي تفرض تعرفة جمركية و ضـريبة على المنتجات المستوردة.					
٥٠- توفر الـشركة الوثـائق المهمـة للمنـتج المصدر.					
دور الحكومة:					
٥١- استفادت الشركة من الاتفاقيات الدولية التي عقدتها الحكومة مع باقي الدول.					
٥٢- استفادت الشركة من دخـول الدولـة فـي منظمات تجارية دولية.					
درجة و نوع التمويل و الدعم الذي تقدمه الحكومة للشركات:					
٥٣- تقوم الحكومة بتمويل عمليات الشركة مـن اجل دعم صادراتها.					
٥٤- استفادت الشركة من قروض مالية ممنوحة من الدولة بفائدة متدنية كدعم للصادرات.					
٥٥- تستفيد الشركة من الإعفـاءات الـضريبية الممنوحة من الدولة على منتجاتها المحلية					
٥٦- تقوم الدولة بإنشاء برامج و وكالات وطنية لدعم صادرات الشركات					
المنافسة الخارجية:					
٥٧- تنسحب الشركة من الدول التي تكون فيهـا المنافسة شديدة					
٥٨- تقوم الشركة بمواجهة المنافسين عن طريق تحديد أسعار مميزة.					
٥٩- تقوم الشركة بمواجهة المنافسين عن طريق تطوير أو طرح منتجات جديدة.					
٦٠- تقوم الشركة بإجراء تعديلات على منتجهـا المحلي لمواجهة المنافسين.					
٦١- تتابع الشركة تحركات المنافسين أولا بأول و توفر المعلومات اللازمة عن كل المنافسين.					

Questionnaire de l'étude

Université de Jordanie
Collège des études supérieures
Messieurs directeur de l'entreprise........

S'il vous plaît de bien vouloir demander à la mobilisation de la résolution sur l'étude des facteurs influant sur les résultats à l'exportation de votre entreprise, cette étude sera présenté à la Faculté des études supérieures à l'Université de Jordanie, afin de compléter les exigences pour l'obtention d'une maîtrise en administration des affaires / commerce international, et note que vous serez traité avec le plus grand secret, les données et elles seront utilisées à des fins de l'étude seulement.

J'Apprécie votre bonne collaboration.
S'il vous plaît accepter mes assurances de respect.

Chercheur:

Nour el Houda Haddad

Jordan University - Faculté des études supérieures

Partie I: informations spécifiques sur l'entreprise

1 - la date de constitution de la société ....

2 - le capital de la société :...................................

3 - l'entité juridique de l'entreprise:

A- SARL. B- EURL . C- SPA. D- ETS. E- Autres.

4 - Nombre de salariés dans l'entreprise:

A - moins de 10. B - 10-30. C - 31-50. D - 51-70. E - 71-90. F – 91-110. G- 110 et plus.

5 - Type du secteur industriel ....

6 - Nombre d'articles produits par la société :..................

7 - années d'expérience de l'exportation:

A - moins d'un an. B - 1-3 ans. C - 4-6 ans. D - 7-9 ans. E - 10 ans et plus.

8 - Le nombre de marchés d'exportation et de marché ....Comprennent:

- Les pays arabes. - Les pays européens. - Les pays africains. - États américains. - Autres.

9 - La plupart des exportations vers les pays (choisissent le plus par eux):

- Afrique. - Asie. - Europe. -Amérique. - Autres

10 - Nombre de pièces émises par la société aux marchés étrangers ....

11 - Votre organisation a t-elle une section pour l'exportation de

- Oui. - Non.

12- Qelles sont les unités administratives en charge des opérations d'exportation:
A- L'unité exportation dirigée par un administrateur indépendant de l'exportation.
B- Division de l'exportation d'une autre unité administrative (préciser s'il vous plaît ....).
C - Les ventes actuelles.
D - Il n'y a pas d'unité fonctionnelle de l'activité à l'exportation.

13 - S'il vous plaît remplir le formulaire suivant, et sur le volume des ventes et le total des ventes à l'exportation pour les trois dernières années, qui sera utilisé pour le calcul de la performance à l'exportation pour votre entreprise.

Annee	**2006**	**2007**	**2008**
Total des ventes en dinars			
Les ventes à l'exportation en dinars			
Le pourcentage des ventes à l'exportation des ventes totales			

14 - Quel est le pourcentage de la société des dépenses de recherche et de développement de l'ensemble des ventes hors d'Algérie ...%.

15 - Quelle est le pourcentage des dépenses sur la promotion de l'entreprise du total des ventes hors d'Algérie ....%.

Partie II: Cette section comprend un ensemble de mots sur les facteurs affectant l'exportation, s'il vous plaît marque (X) sur l'option la plus appropriée de votre point de vue:

Designation	**D'accord**		**Neutre**	**Pas d'accord**	
	fort	moyen		moyen	fort
Stratégies pour la sélection du marché:					
1 - La compagnie soutient le processus de commercialisation des possibilités pour la sélection des marchés internationaux.					
2 - la société prend en compte le potentiel et la capacité d'exploiter le marché pour être sélectionné					
3 - prendre en compte les objectifs de l'entreprise dans la sélection des marchés internationaux					
4 - L'entreprise à la procédure de sélection de la méthode de l'expansion du marché / expansion (le choix sera le marché central ou le tremplin vers d'autres marchés).					
5 - La société à la procédure de la méthode de sélection de la baisse du marché international / dépression (la suppression des marchés non prometteurs et d'enquêter davantage sur les marchés émergents).					
6 - La société dans la manière d'élargissement se base sur la stabilité politique dans le pays qui sera un point focal pour la commercialisation					

7 - La société de la manière de l'expansion se basesur la disponibilité des opportunités de marché dans le pays qui sera un point focal pour la commercialisation.					
8 - La société de la manière la contraction se base sur la division géographique. (Indicateurs généraux du marché).					
9 - La société de la manière la répartition se base sur des division sociaux - économique (offre et demande).					
Choix stratégique du marketing mix:					
10 - La société crée une marque pour le produit afin de le distinguer d'autres produits.					
11 - La société procede à l'emballage de ses produits afin de le distinguer des autres sociétés.					
12 - l'entreprise prend en compte lors de l'emballage du produit la facilité d'utilisation par les acheteurs					

13 - la sociéte prend en compte l'impact de distribution long et lent sur l'emballage					
14 - L'entreprise dans la réduction de l'impact du pays d'origine du produit grâce à une augmentation de promotion.					
15 - La société se distingue et différencie ces prix afin de réduire l'impact du pays d'origine.					

16 - La société garantit aux consommateurs que le produit sera leurs aspirations					
17 - La société fournit les mêmes garanties à tous les marchés.					
18 - La société donne des garanties differentes pour s'adapter à chaque marché.					
19 - la société s'appuie sur des distributeurs à fournir un service après-vente, service à la clientèle.					
20 - La société coopère avec les institutions de services spécialisés pour fournir le service requis.					
21 - la société mis en place des centres dans chaque État qui les a délivrées.					
22 - La société augmente les types de produits à travers le développement, ou pour ajouter un nouveau produit.					
23 - La société fait une série de modifications aux produits existants.					
24 - La société Supprime et annule le produit, qui n'atteint pas les objectifs souhaités.					
25 - la société détermine le prix du produit,a base du coût.					
26 - La sociéte détermine le prix de son produit selon la demande dans les pays importateurs					
27 - la société prend en compte l'intensité de la concurrence dans la détermination du prix de leurs produits.					

28 - l'entreprise respecte les lois et les systèmes gouvernementaux du pays d'importation pour la détermination du prix des biens importés					
29 - la société dépend ces représentants de la publicité dans les marchés d'exportation.					
30 - l'entreprise s'implique dans des expositions internationales en vue de définir des marchés de produits des clients de l'entreprise.					
31 - La société publie à la télévision dans l'État d'exportation.					
32 - La société publie sur les journaux dans l'état d'exportation.					

33 - La société publie à la radio dans le pays d'exportation					
34 - La société publie par le biais d'Internet.					
35 - La société publie un magazine pour faire connaître ces produits.					
36 - la société évalue l'impact de l'annonce suite à la procédure de promotion.					
37 - La société apporte des modifications à un message publicitaire.					
38 - La société distribue ses produits par les institutions locales (Algérie).					
39 - la société s'appuie sur la distribution de ses produits elle-même.					

40 - l'entreprise fournit un soutien adéquat pour le canal de distribution dans le marché d'exportation.					

Stratégies pour l'expansion à l'international:					
41 - la société suit la stratégie de se concentrer sur les marchés de l'expansion internationale.					
42 - la société suit la stratégie de l'entreprise de déployer sur l'expansion internationale.					
La disponibilité d'une information sur les marchés étrangers (Market Intelligence):					
43 - la société s'appuie sur les bases de données publiques dans les marchés d'exportation afin d'obtenir des informations.					
44 - La société se charge de visite personnelle pour recueillir des données.					
45 - la société estime qu'il est difficile d'obtenir des informations sur les marchés étrangers.					
46 - la société inspecte les nouveautés du marché d'exportation afin de fournir de nouvelles informations et en temps opportun.					

Législation imposée par les marchés à l'exportation:					
47 - les marchés d'exportation impose des droits de douane sur les produits de la société.					
48 - les marchés d'exportation impose des taxes sur les produits de la société.					

49 - la société evite d'exporter ces produits vers les marchés, qui imposent des droits de douane et les taxes sur les produits importés.					
50 - la société prévoit d'importants documents de la source du produit.					

Le rôle du gouvernement:					
51 - la société a bénéficié de conventions internationales auxquelles le gouvernement est collaborateur avec d'autres pays.					
52 - la société a bénéficié de l'entrée de l'état dans le commerce international des organisations.					

Le degré et le type de financement et de soutien fournis par le gouvernement pour des enterprises:					
53 - le gouvernement finance les activités de la société à accroître ses exportations.					
54 - la société a bénéficié de prêts accordés par l'État à faible taux d'intérêt pour soutenir les exportations ..					
55 - la société à bénéficier des exonérations fiscales accordées par l'Etat pour les produits locaux.					
56 - l'État des programmes à mise en place des agences nationales de soutien aux exportations des entreprises.					

La concurrence étrangère:					
57 - la société se retire des États où la concurrence est sévère.					
58 - La société confronte des concurrents par le biais de la tarification spéciale.					
59 - La société confronte des concurrents par le développement ou l'introduction de nouveaux produits.					
60 - La société apporte des modifications au produit locaux afin de répondre aux concurrents					
61 - la société suit les mouvements de ses concurrents et maintient la disponibilité des informations nécessaires.					

THE FACTORS THAT AFFECT THE EXPORT PERFORMANCE OF THE ALGERIAN NON-OIL PRODUCTS MANUFACTURING COMPANIES

By

Nourelhouda Haddad

Supervisor

Dr. Fathi Arrori, Prof.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the factors that affect the export performance of the Algerian non-oil products manufacturing companies to beneficiate from this results to help improving the exports value of the Algerian non- oil products and to determine solutions to the barriers and problems facing this exports.

The sample of this study is composed of 159 Algerian companies, the primary data were collected after using a designed questioner that includes questions in order to determine the dependent and independent variables of the study, and it had been analyzed by using descriptive static (repetitions and percentages), correlation methods and Cronbach Alpha.

The most important findings for this study are as follow:

1- Both external and internal factors affect the export performance.

2- There is a relationship between international extension strategies and the export performance.

3- The internal factor that affects the export performance the most is firm characteristics.

4- There is a relationship between the company's date of establishment and the export performance.

5- The external factor that affects the export performance the most is the external competition.

6- There is no relationship between company's capital, type of sector, number of employees and export performance.

7- There is a relationship between export experience, number of market to which the company export, providing a special unit for export and export performance.

8- There is a relationship between the percentage of the company's expenditures on research and development, the percentage of company's expenditures on promotion of its total sales aboard and export performance.